新闻出版总署“十五”国家重点规划图书

20世纪中国新闻学与传播学

● 主编 戴元光 童 兵 金冠军

宣传学和舆论学卷

● 本卷主编 邵培仁
● 编 著 何扬鸣 张健康

复旦大学出版社

20 SHI JI ZHONG GUO XIN WEN XUE YU CHUAN BO XUE

20 世 纪 中 国 新 闻 学 与 传 播 学

《20世纪中国新闻学与传播学》

主编 戴元光 童兵 金冠军

《理论新闻学卷》	童 兵 林 涵
《新闻史学史卷》	徐培汀
《应用新闻学卷》	单 波
《传播学卷》	戴元光
《宣传学和舆论学卷》	邵培仁 何扬鸣 张健康
《广告与公共关系卷》	明安香
《港台新闻学与传播学卷》	李少南 郑贞铭

责任编辑：顾 潜

封面设计：赵丽丽

ISBN 7-309-02974-7

9 787309 029741 >

G·445 定价：48.00

本书出版获伊斯顿教育基金资助

20世纪 中国新闻学与传播学

● 主编　戴元光　童 兵　金冠军

宣传学和舆论学卷

● 本卷主编　邵培仁
● 编　著　何扬鸣　张健康

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

20 世纪中国新闻学与传播学. 宣传学和舆论学卷/邵培仁主编；何扬鸣，张健康编著. —上海：复旦大学出版社，2002.1
ISBN 7-309-02974-7

Ⅰ. 2… Ⅱ. ①邵…②何…③张… Ⅲ. ①宣传学-研究-现状-中国②舆论-理论研究-现状-中国 Ⅳ. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 060015 号

出版发行	复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 200433 86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部) fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
经销	新华书店上海发行所
印刷	复旦大学印刷厂
开本	787×960 1/16
印张	24.75 插页 2
字数	403 千
版次	2002 年 1 月第一版 2002 年 1 月第一次印刷
定价	48.00 元

如有印装质量问题，请向复旦大学出版社发行部调换。

总　　序

中国是一个有五千年以上文明史的国家，两千多年前就有关于传播的概念，关于传播活动的评价，关于传播技巧与传播思想的论述。但是，正如国际著名传播学家余也鲁教授所评价的，一个有如此丰富的文化背景的民族，一直没有人在传播的理论与实践的研究方面下功夫，实在令人诧异。

20 世纪是我国新闻事业发展最为迅速、影响力最大的 100 年。当我们立足新世纪去审视中国新闻与传播学研究所走过的风风雨雨的历程时，不仅为我国新闻与传播学研究虽历经艰难却不断前进而感慨万千，也为我国新闻与传播学学子虽遭困厄，却“操持不苟”、“日穷万卷”而自豪与骄傲。

20 世纪前 50 年，中国的传播业是在西方传播业的影响下，在殖民文化、封建文化和资本主义文化的重压下缓慢发展的。1949 年后，中国新闻与传播事业曾稳步发展，新闻与传播学研究有过很大的发展和进步。但受极左思想的影响，我国新闻传播事业与国际新闻传播业距离越来越大，尤其是中国大陆的“文革”时代，新闻与传播学研究惨遭劫难，新闻与传播事业处于停顿甚至倒退的状态。值得庆幸的是，1978 年以来，中国大陆实行改革开放政策，新闻与传播事业飞速发展，新闻与传播学研究拨乱反正，逐步走向法制的轨道。

中国的新闻与传播学专门研究是从新闻传播史开始的，有近 200 年的历史。早在 19 世纪中叶，就已经出现了记述和探索中国新闻传播事业史的论文。20 世纪初叶，已有关于新闻传播史研究的著作，1917 年姚公鹤的《上海报纸小史》至今已有 80 多年的历史。1927 年戈公振的《中国报学史》是 1949 年前影响最大的新闻传播史论著。1949 年以后，中国新闻史研究进入新时代，尤其是改革开放的 1978 年后，新闻传播史研究成为中国新闻与传播学研究最活跃、研究队伍最大、成果最丰

富、发展最快的研究领域。据不完全统计，仅最近的20多年，中国大陆就出版了100余部新闻传播史研究专著与教材，发表了3 000多篇论文。

我国的新闻传播理论研究起于近代报业出现以后。1873年，《申报》发表了《论中国京报异于外国新报》，是迄今所能见到的较早的理论研究文章。1918年蔡元培先生创立了我国第一个新闻研究机构——北京大学新闻研究会。1919年，徐宝璜撰写了我国第一部新闻传播理论著作《新闻学》。20年代后，列宁的报刊思想开始在中国传播。40年代，中国共产党开始系统研究列宁的报刊思想和新闻传播理论。总体看，1919年以前，我国的新闻传播理论研究无大的建树。1949年后到"文革"前，我国新闻传播理论研究虽有进展，但成果不多。我国大陆的现代新闻传播理论研究首先是在清理"文革"的破坏和干扰，从新闻传播理论的ABC开始的，这不能不使中国的新闻学子的心灵受到震动：有五千年文明史的泱泱大国，新闻传播理论如此之滞后。改革开放后，新闻传播理论研究逐步开展，并有实绩。80年代初就有几部理论著作先后出版，但大体上仍未摆脱"左"的影响。从80年代中期到90年代，新闻传播理论研究虽受到多方面的干扰，但研究成果已颇丰，水准不断提高。新闻传播理论研究真正取得突破性进步的，是1992年邓小平南巡讲话和中国共产党第十四次代表大会后。据不完全统计，近20年来，我国大陆先后出版各类新闻学著作、教材和普及读物达2 000余种。

人的传播活动是从第一声啼哭开始的，我国的先贤圣哲们对传播的认知非常悠久且非常深刻，职业传播者也是世界上最早出现的。早在春秋战国和先秦时代，就有"揽宾客"、"养"学生、"著书本天下"之风气，但传播学在中国的出现却比西方晚半个世纪。20多年前，西方人把传播学概念传进中国大陆时，我们对"传播学"这个词还非常陌生。20多年来，传播学研究在中国经历了痛苦而漫长的过程。传播学学科地位在中国的确立，是许多学者不惧"困厄"，孜孜追求的结果。从禁区到发展为二级学科，仅跨越了20多年。20多年时间，等于中国电视从发展到初步普及加上网络传播初步发展的时间，等于一个孩童从第一声啼哭到大学毕业。但我们还是有理由欣慰：我们的书架上有100多部中国人的专（译）著，1 000余篇传播学论（译）文。从1997年起，我国已有传播学的硕士点、博士点和博士后流动站。

新闻业务的研究起步较早，但研究范围较小。过去关心的主要是采写编评等实务，忽视对新闻生产、流通和消费的研究；对新闻是不是商品，新闻的功能究竟是什么，新闻媒介集团化产业化问题，也缺乏深层次研究。据不完全统计，改革开放以来，我国大陆共发表新闻业务方面的论文、论著、教材、译著、作品集等 1 800 多部（篇）。

最近几年，我国关于媒介经营管理和新闻法学的研究也有很大的发展，新闻与传播学学科、相关学科包括传播心理学、传播伦理学、舆论学、宣传学、公关与广告学的研究，这几年取得了相当可喜的成绩，并有向交叉、边缘、应用方向发展的趋势。特别应当指出的是，新闻法学研究备受关注。大陆新闻法学的研究起步于 20 世纪 80 年代。1980 年新闻学界首先提出研究新闻法的问题，1984 年，中国社科院新闻研究所成立新闻法研究室，1988 年，中国新闻法制研究中心成立。进入 90 年代，研究新闻法的论文逐渐多起来，内容涉及新闻自由、知晓权、名誉权、舆论监督等，并于 1991 年和 1993 年召开了新闻纠纷与法律责任研讨会，90 年代中期起，一些理论著作陆续出版。

20 世纪是世界新闻传播事业空前发展的一个世纪，传播媒介从单一的印刷媒介（报刊图书）发展到广播、电视、电影和网络媒介。我国的新闻传播事业虽落后于西方，但也有很大的进步，包括三个主要发展阶段，即：1949 年前印刷媒介和广播的发展，1949 年以来印刷媒介和电子媒介的发展，1978 年以来传统传媒、电子传媒和网络传媒的发展。经过这三个阶段，我国大陆的新闻传播事业与西方发达国家的差距越来越小。现在我国大陆有 1 900 多家有（无）线公共电视台，900 多家广播电台，2 000 多家报纸，8 000 多家刊物，每年生产 200 多部电影，1 000 余部电视剧。网络传播虽起步于 1995 年以后，但网民却已达到 2 000 万，而我国传播学者对网络传播的关注还较早。

综观我国新闻与传播学研究走过的百年历程，我们不能不认识到，我国新闻与传播学研究现状与国际研究水准相比，与我国近 13 亿人口相比，与我国这样一个庞大的新闻与传播市场相比，与我国初具规模的新闻与传播事业相比，与我国在国际上的地位相比，是不相称的，是应该有危机感的。

我国的传播学研究最薄弱的是基础理论研究。在基础理论研究方面，首先是缺乏对西方国家传播理论的系统梳理和研究。提到西方国家的科学技术，大概没有人否定，谈到西方的政治文化和精神文化，有

些人是否定的。不能说西方的科学技术非常先进，而政治文化和精神文化一无是处。研究西方文化也不是为了马上去实行它，而是去认识它，消化它，也包括吸收它、批判它，甚至改变它。文化的同化、被同化，文化的异化和移情是客观的和正常的，害怕西方文化是下策，增强自身的免疫能力才是要紧的，何况许多文化是人类的共同精神财富，是无国籍的。其次是学术研究环境不够宽容，干扰多。学者应当立足现有的基础，从现状去看未来，研究未来，预测未来。研究未来，预测未来，就要看到现在的不足，就要有批评精神。没有批评精神的学者不能算是真正的学者，批评(包括反批评)越多离真理越近。我国大陆现在实行的许多改革开放政策，在"文革"前和"文革"中是无法想象的，在改革开放初期也是难以想象的，但邓小平同志以伟大的政治家和思想家的胆略去实践，走出了一条新路。新闻传播也一样，80年代末，还有人批评把"广播、电视、报纸"称作"传播媒介"，现在大概不会，但有些人对媒介产业、媒介市场、媒介消费、媒介兼并很敏感，提到"新闻自由"、"新闻商品属性"、"产业化"就恐惧，就过敏，好像这些是资产阶级的专利。加入WTO在即，这些问题是回避不了的，关键是我们要去研究，做前人没有做、不敢做的事情，只有这样才能使自己立于不败之地。

加强理论研究和新闻学、传播学科建设是新千年的首要任务，因为新闻学和传播学都已经成为一级学科，而对于它们的发展却不能没有系统研究；传播学的中国化研究刚刚开始；网络传播的许多问题还很模糊；加入WTO将给我们带来许多新的研究课题。

摆在我们面前的这部《20世纪中国新闻学与传播学》是十几位作者三年多时间的研究成果，是两岸三地专家学者的共同心血，是集体的智慧和劳动成果。它展示了100年来中国新闻学与传播学研究的历史与现状，勾画了它们发展的基本轮廓。

早在1995年就设想写50年(1949—2000)中国新闻学与传播学。1996年，童兵教授应邀去兰州大学讲学，在同戴元光叙旧时，共同探讨了组织专家研究100年(1901—2000)中国新闻学与传播学的问题。在认真磋商后，初步设想从七个方面研究100年来中国新闻学与传播学，即理论新闻学、新闻史学史、应用新闻学、传播学、宣传学与舆论学、公关与广告、台港澳新闻与传播学，商定了拟邀请的专家，开始筹集启动经费，并于1996年底开始启动。1998年夏，童兵教授、明安香教授、邵培仁教授、徐培汀教授、夏鼎铭教授、金冠军教授、戴元光教授等聚会上

海大学乐乎楼，就研究20世纪中国新闻学与传播学进行了讨论，并达成共识。

上海大学常务副校长方明伦教授一直关心本研究的进展，并同专家交流学术问题。著名新闻传播学专家宁树藩先生、丁淦林先生、夏鼎铭先生、彭家发先生审读了编写大纲，并提出了许多具体建议。吴小美先生、樊凡先生、魏永征先生、刘树田先生、朱敏彦先生、孙旭培先生、曹家麟先生、张国良先生、霍红辉先生、徐维杰先生、陈力丹先生、李良荣先生、丁柏铨先生，为本书的编写提供了许多具体的帮助。复旦大学出版社为本书的出版做了大量的工作。许多专家学者为本书的编写出谋划策，并一直关心本书的编写进度。在此，一并表示衷心的感谢。

20世纪已经过去，21世纪的曙光已沐浴大地。新闻与传播学学子已登上新世纪的航船！

编委会

2001年1月1日



XUAN CHUAN XUE HE YU LUN XUE JUAN

内容提要

宣传研究和舆论研究，是一个既古老又现代的课题。但是，对宣传学和舆论学发生、发展的演替过程及其名家、名作进行全方位、多层面的系统描述和评析，本书堪称首次作为。

本书以宏大构架和多维视野，对中国宣传学和舆论学史上的大量文献资料进行了科学聚集、合理精选和系统分析；同时在时空纵横上，对中国宣传学和舆论学的历史和成果作了详尽、全面的介绍和论述，提出了一系列新颖、精辟的结论和观点，为建立当代宣传学和舆论学提供了鲜活的思路，指点了路径。

目 录

下编　舆论学部分

上　编

宣传学部分

第一章

绪　论

第一节　1949年以前中国的宣传学研究

一、1949年以前中国的宣传和宣传学研究概况

宣传是人类社会里一个十分重要的社会现象，也是一个十分古老的社会现象。人们要进行某项活动，达到某种目的，总是要借助于宣传。然而，人们对于宣传的研究，从总体来说，却起步很迟，在众多的学科里，绝对属于年轻的学科。

在中国几千年的文明史中，我们的先人们也早就在注意和运用宣传这一手段，并且在春秋战国时期就有学者对它进行研究，然而却不全面。在以后漫长的封建社会时期，宣传的研究在中国进展十分缓慢。20世纪的民国时期，中国又有学者对宣传及其宣传学专门进行研究，并有著作问世，如季达的《宣传学与新闻记者》(暨南大学文化部，1932年)、王一之的《综合宣传学》(重庆国民图书出版社，1944年)、萨空了的《宣传心理研究》(上海耕耘社，1948年)等。虽然，这个时候对宣传的研究，比过去任何时期都要全面、深入，并开始有宣传学一词了，但是这个时期对宣传的研究，包括对所谓的宣传学的研究，基本上限于某一方面或某一角度(具体下文涉及)，仍然谈不上全方位地研究。

民国时期，历届政府对内对外、对敌对友也在经常进行宣传活动，尤其是国民党政府上台后在大陆的22年，更是进行了大量的宣传活动。然而民国历届政府不论对所谓的宣传学，还是对自己的宣传活动、政策和方针也是缺乏研究的。因此，民国历届政府的宣传水平从总体上说也是比较低劣的。

二、民国时期中共对宣传和宣传学的研究

由于共产党的性质，以及唤起广大人民投身于解放事业的需要，从20世纪20年代开始，中共领袖以及解放区对宣传、宣传学的研究十分重视，这一领域涌现出许多不朽的文献，呈现出繁荣的景象，这与民国历届政府完全相反。

毛泽东是中共的杰出领袖，是伟大的无产阶级革命家、政治家、理论家，也是伟大的宣传家。他一生所从事的事业，与唤醒和号召中国人民进行革命斗争和建设的宣传有着密不可分的关系。这种关系不仅体现在宣传实践上，也体现在对宣传及宣传学的研究方面。他为中国的宣传学，尤其是对中共宣传学的研究和发展作出了巨大的贡献。还在20世纪20年代，担任国民党中央宣传部代理部长的毛泽东就写过不少有关宣传方面的研究文章，提出有独特见解的看法，如写于1926年1月8日的《宣传报告》，就是其中的一篇。文章刊于1926年4月10日出版的《政治周报》(《政治周报》，第六、七期合刊)，对当时的文字宣传、图画宣传、口头宣传、国共第一次合作以来的诸多重大事件之宣传、敌人的宣传和当时革命方面在宣传上所存在的缺点等进行了探讨，涉及的范围比较广泛。

但是，也要指出，中共领袖对宣传的研究也是不全面的，它主要仅局限于中共和政治方面①。

1.《教育宣传问题议决案》简介

这是中共中央关于宣传工作的第一个决议案，刊于1922年的第一期《中国共产党党报》。《议决案》规定了当时中共的宣传方针和教育方针：在政治上，最近可略偏重于反对英美帝国主义之各方面的宣传；在劳动群众中，除上述的政治外交问题当以提出极浅近的口号宣传外，要特别宣传注意经济斗争、经济斗争与政治及外交之关系、自然及社会科学之常识、共产主义之浅释、普通集会组织的方法及世界劳动运动史略及现势，并强调已有的《工人周刊》及《劳动周报》当尽力推销于工人及党员之间；凡能与工人接触之党员，宣传时当尽力运用《前锋》、《新青年》、《向导》、《社会科学讲义》等之材料，使用门语，求其通俗化；对于农民的宣传大致与工人的相等，但材料当取之于农民生活，尤其要指明农民与政治的关系，为具体的经济改良建议之宣传，如协作社、水利改良

① 以下中共文献引自《实用宣传学辞典》，安徽人民出版社，1989年12月。

等，尽可能用外国译语，只求实质推广农民运动；在文化宣传方面，要注意文化思想上的问题，这是吸取知识阶级，使之成为世界无产阶级革命工具的入手方法。《议决案》强调，共产党员人人都应是一个宣传者，平常讲话时要时时留意宣传。

2.《教育宣传委员会组织法》简介

1923年10月由中共中央颁发。这个组织法规定了教育宣传委员会的任务，是"研究并实行团体以内之政治上的主义上的教育工作以及团体以外之宣传鼓动"。要求通过编辑、出版发行《新青年》、《向导》、《中国青年》等刊物及函授马克思主义理论和组织马克思研究会等方式，普及马克思主义的宣传。

3.《党内组织及宣传教育问题议决案》简介

1924年5月由中共中央在上海召开的第一次扩大执行委员会议通过。这个议决案，使中共在各级的宣传工作都有了组织保证：地方委员会由三人组织，其中委员长负责管理宣传部，"中央及区亦应分设宣传、组织、工农等部分担责任"。议决案规定："中央的各部之中应特别注意宣传部和工农部。为运动起见，中央的各部得从任何机关里征调最得力的同志。中央宣传部应当在党报上加重党内教育的工作，并且指导马克思主义研究会。中央工农部都应当添一两个工人办事，进行工会的宣传并指导各地方实行组织工会小组（基本队）。"议决案还强调，"党内教育的问题非常重要，而且要急于设立党校养成指导人才。"这在中共的历史上是第一次。议决案同时决定，必须特别设一个"只对中央全体大会报告"工作的"主持中央一切机关报的编辑委员会"，由七人组成，"中央机关报编辑委员会应当是真正工作的集合体，指导并训练政治及策略问题的全党思想"。

4.《对于宣传工作之议决案》简介

1925年1月中共第四次全国代表大会通过。这个议决案，是中共第一次对过去自己在宣传工作中的成绩和缺陷进行了总结。议决案指出，"因为我们党的宣传工作之努力，在全民族革命运动中，我们党的机关报《向导》竟得立在舆论的指导地位，我们许多同志亦得立在行动的指导地位"；但是"因为党的幼稚，党的教育宣传还未切实，致使党的理论基础常常动摇不定"，"过于推重了资产阶级的力量，忘了自己阶级的宣传，结果遂发生了右的乖离错误。同时'左'倾的幼稚观念也遂因右倾的扩大而存在"。议决案对过去因宣传不够而引起的错误进行了检

讨，指出"党的宣传工作有重新整顿的必要"，并作出具体决定："中央应有一强固的宣传部负责进行各事，并指导各地方宣传部与之发生密切且有系统的关系"；中央宣传部之下应有一"真正负责做事"的编译委员会，集中力量办好《向导》、《新青年》、《中国工人》和秘密中共党刊《党报》，加强中共政策之教育宣传，使其成为运用马列主义理论解决中国革命实际问题的重要宣传阵地；支部是"党的基本教育机关"，每次会议，要注意政治报告和中共策略的解释，并对于对内对外宣传中遇到的困难问题进行讨论；要设立党校，"有系统地教育党员"，以"增进党员相互对于主义的深切认识"；要设立工人补习学校和马列主义研究会，举办临时讲演讨论会以及利用群众集会实行宣传和鼓动工作，以扩大共产主义的宣传和中共的影响。

5.《怎样做一个宣传家?》简介

恽代英作于1925年7月25日，载于当时第84期的《中国青年》。文章认为，我们不靠武力统一来改造世界，而靠宣传工作。那么，怎样做一个宣传家呢？恽代英认为，"第一，你要有一个坚强的信念——要相信只要你能说明理由，解疑释惑，群众一定能够接受你的宣传"；"第二，你要去宣传，须对于所要宣传的理论，自己先有充分的明了，而且对于一切反对理由都能够答辩"；"第三，你对人家宣传的时候，要表示出来你自己很有把握的态度，但不可骄傲夸大，惹起被宣传人的反感"；"第四，你要注意在说话的时候，每一句清楚，每一个字清楚；不要说得太快，不要在一句话说完的时候，把尾音吞到肚子里去了"；"第五，你要知道被宣传人的生活，从他的生活中找你说话的材料，找那些可以证明你所说理由的例子，而且利用他生活中常常听见的土话或其他流行的术语说明你的意思"；"第六，不要问是不是有人反对你，或者是不是有人不怀好意地提出了反对你的理由，你仍旧要很和平地然而很有把握地从他们所疑惑反对的地方加以解释"。

6.《中共中央通告第四号——关于宣传鼓动工作》简介

中共中央宣传部根据中共"八七"会议确定的新政策，1927年8月21日向中共各级组织发的通告。通告指出，"政治宣传和鼓动，乃是党调动群众领导群众兼以训练党员之必需的条件。"中共若不马上纠正对宣传鼓动工作忽视的倾向，则将陷于更大的损失。为此，中宣部根据"八七"会议精神，制定了包括对内刊物、对外刊物、印刷、出版分配、出版物的上报以及口头文字宣传等9条内容的宣传鼓动工作大纲，要求

中共各级组织切实依照，严密执行。

7.《中共六届二中全会宣传工作决议案》简介

第一次比较全面系统论述中共宣传工作的文件，文件戳记上填写的时间是1929年6月25日。决议案共有七个部分。(1)目前宣传教育工作的重要性：宣传教育是实现中共任务的经常的基本工作，目前政治形势下宣传工作特别重要，那种忽视宣传工作，以为组织重于宣传、先组织训练而后宣传、离开组织和斗争而谈宣传工作的观念都是错误的。(2)目前宣传工作的任务：扩大中共政纲的宣传，加紧反军阀战争及争取群众政治自由的宣传，加紧国际宣传，特别是反对世界大战和拥护苏联的宣传，注意从事实上与理论上反三民主义与反改良主义的宣传，扩大马克思列宁主义和共产主义宣传，扩大研究宣传革命斗争的经验和教训等。(3)目前宣传工作的路线：要注意对于群众直接要求的鼓动，并且要鼓动与宣传联系起来；要抓住每个时期的中心问题来扩大中共的政治宣传；要用一切公开的可能来扩大宣传；要在斗争中扩大宣传，依斗争形势的发展转变中共宣传鼓动口号；宣传要深入反动势力下的群众中去，特别要注意迅速答复一切反动的宣传；宣传工作必须成为每个中共党员乃至每个赤色工会会员的工作；中共宣传工作与群众组织的宣传工作应当有不同的态度。(4)建立中共支部的宣传工作。(5)特别注意于一般群众的宣传工作。(6)加紧中共党内的政治教育。(7)宣传工作的组织问题：各级党组织必须有专门执行宣传工作的组织，中央应健全宣传部，省委同样应有健全的宣传部，地方党组织及区委都同样应该有宣传部的组织，不能只是一个人单独负责。

8.《红军宣传工作问题》简介

1929年12月毛泽东为红军第四军第九次中共代表大会写的决议的第四部分。该文指出，红军宣传工作的任务，就是扩大政治影响，争取广大群众。由这个宣传任务之实现，才可以实现组织群众，武装群众，建立政权，消灭反动势力，促进革命高潮等红军的总任务。所以红军的宣传工作是红军第一个重大的工作。在分析了红军宣传工作的现状之后，文章针对红军宣传工作在内容和方法上存在的缺点，认为在宣传内容方面，要有一个具体的政纲，即红军政纲。宣传要切合群众的斗争情绪，区别不同对象，提出相应的口号。在宣传技术方面，要注意宣传队的组织和建设，否则，红军的宣传任务就荒废了一个大的部分。文章还要求做好宣传品的分送工作。

9.《现在全国宣传工作的任务及其缺点》简介

李立三作于1930年。文章指出，现在中共的中心任务是争取群众，其主要的一个方法，就是要扩大中共的宣传工作。现在宣传工作的中心任务，乃是要阐明中共的政纲和策略。文章指出，中共现在的宣传工作仍然有许多很大的缺点：第一，各处的宣传工作，有些还不完全了解中共的路线；第二，宣传还不能与群众实际要求相适合；第三，许多同志还不能明了宣传与煽动的区别；第四，各地宣传工作还不能使小的煽动口号与大的宣传口号联系起来；第五，许多同志还不能明了所在机关的性质。在技术上，还有如下的共同错误：第一，文字太不通俗，工农群众很难看懂；第二，各地油印的宣传品，技术上有很多缺点。

10.《提高我们党报的作用》简介

1930年3月26日第87期《红旗》上的文章。文章论述了"列宁论党报的作用"、"中国党报的作用"、"中国共产党党报与各地的关系"、"中国共产党党报的发行问题"等四个问题。文章指出，中国共产党要完成自己的政治任务，必须有全国范围内的经常定期的政治机关报；党报不只是一个宣传鼓动的中心，同时还是一个组织的中心；在党报的宣传和鼓动下，可以扩大中共在无产阶级群众中的政治影响，可以更加紧密中共与群众的联系；全体共产党的同志，都要动员他们力量，扩大党报的影响，提高党报的作用；搞好党报的发行是每一个共产党员的政治任务。

11.《中共中央政治局关于党报的决议》简介

1931年1月27日中央政治局通过的决议。决议指出：在"立三路线"之下，党报形成一个单纯的对外宣传品，失却其对中共工作及群众工作的领导作用，因此，群众也没有认识党报应有的作用，致使党报与群众相脱离；党报必须成为中共工作及群众工作的领导者，成为扩大中共在群众中影响的有力工具，成为群众的组织者；中央机关报是全国的最高的中共刊物；决定成立中央党报委员会，负责中央党报的一切领导，同时建立中央党报的通信网、发行网，各省委应根据这个决议讨论地方党报的具体工作计划。

12.《论我们的宣传鼓动工作》简介

张闻天作于1932年11月，刊于中共中央机关报《斗争》第31期，署名歌特。这是一篇较早总结中共宣传工作经验的重要文章。文章认为，对群众的宣传鼓动工作的作用，"我们的党一直到现在还没有给以

充分的注意。大家都还以为宣传鼓动工作没有像组织工作那样重要。然而事实上，没有群众的宣传鼓动工作，就不能有群众的组织与群众的行动。”文章指出了目前在宣传工作中的不足之处，论述了宣传鼓动工作与组织工作的关系，提出：必须使中共的宣传鼓动工作同时就是组织群众的工作；宣传鼓动工作本身就是组织工作的一种；没有组织工作，宣传鼓动工作没法子前进一步。

13.《中共中央为转变目前宣传工作给各级党部的信》简介

中共中央1936年1月27日发表。信中指出，在日本帝国主义占领东北及河北、察哈尔、绥东等省后，中共宣传工作最中心最紧急的任务，就在于用一切力量去暴露日本强盗的凶暴侵略行为，与蒋介石无耻的卖国政策及欺骗，去说明日本强盗与蒋介石是当前中国最主要最凶恶的敌人，去煽动一切不愿当亡国奴的中国人站起来，去开展民族革命战争，争取中国的独立与解放。信中指出，我们过去的宣传工作“没有能够抓紧每一新的事变去进行宣传鼓动工作”，“不善于依据群众的阶级觉悟程度和分别对象去进行宣传工作”，这些缺点必须迅速地彻底地纠正；目前中共的宣传工作必须为适应于中共的策略路线，适应于夺取更广大的群众，适应于民族革命统一战线而急剧的转变；宣传工作的方式方法上也必须力求迅速的转变。

14.《中共中央关于宣传教育工作的指示》简介

中共中央书记处1939年5月17日制定颁发。指示要求，建立中共各地方组织的宣传教育工作，在宣传部下组织宣传委员会，统一宣传教育工作的领导；从中央局起一直到省委、区党委，以至比较带有独立性的地委、中心县委止，均应出版地方报纸；设法经过自己的同志与同情者，扩大出版物的影响；各级宣传部必须经常注意对于文化运动的领导；要经常注意研究敌人的宣传鼓动及友党友军的宣传鼓动；县委以上的各级中共党委应经常开办各种干部训练班，宣传部应有一定数量的宣传教育工作人员；应负责组织同级干部的学习；注意宣传鼓动工作的通俗化、大众化、民族化；坚持公开宣传马列主义；各级中共党委应经常注意与检查党报的发行工作，各级党部的费用应大大增加宣传费的比例。

15.《三年来华北宣传战中的艺术工作》简介

朱德1940年7月24日在延安鲁迅艺术文学院所作报告的提纲。报告首先分析了3年来华北宣传战的形势：中共围绕坚持抗战这个中

心，经过部队的宣传部门，并取得抗日政权和群众团体的配合，出版大批的书籍和相当多的宣传品，发动每一个战士进行宣传工作。虽然中共在宣传手段上远不及日本帝国主义，但是，中共拥有真理，同广大群众有密切的联系，所以群众拥护中共。《报告》指出，敌人在宣传工作中是重视利用艺术的，尽量利用艺术的形式，特别是中国形式，因此，中共的看法应该是："一个宣传家不必是一个艺术家，但一个马列主义的艺术家应当是一个好的宣传家。""我们的艺术作品不是给少数人看的，而是给中国广大民众和军队看的。我们必须认清对象，面向群众，面向士兵。"

16.《中共中央关于统一各根据地内对外宣传的指示》简介

中共中央书记处1941年5月25日制定颁发。这是中共强调统一对外宣传口径的较早的一个文件。指示指出，从近几月中各根据地的广播与战报来看，中共的对外宣传是不适合于"统一对外宣传及采取慎重处事的态度"这个要求的。因此中共中央决定：一切对外宣传均应服从中共政策与中央决定；一切对外宣传工作的领导，应统一于宣传部；各地方报纸下的通讯社，应成为对外宣传的重要机关。

17.《中宣部关于党的宣传鼓动工作提纲》简介

中共中央宣传部1941年6月20日制定颁发。提纲较为系统地论述了中共宣传鼓动工作的任务和范围；中共宣传鼓动工作的特点；宣传与鼓动的相互关系；宣传鼓动工作的基本原则；宣传鼓动工作的方法；中共党内教育工作；群众鼓动工作，文化运动；报纸、刊物、通讯社及出版工作；宣传鼓动工作与组织工作的关系；宣传鼓动工作干部的培养；宣传鼓动工作的统一领导和组织领导。提纲指出，中共的宣传鼓动工作的任务，是宣传中共的马列主义的理论，中共的纲领与主张，中共的战略与策略，在思想意识上动员全民族与全国人民为革命在一定阶段内的彻底胜利而奋斗。这种宣传与鼓动，同时包含有对共同思想进行联合，对敌对思想进行斗争的两个方面。提纲指出了在宣传鼓动工作中应注意的一些原则。提纲最后指出，中共的"宣传鼓动工作的发展，有赖于宣传鼓动组织机构的健全"；"全党的宣传鼓动工作必须统一在中央总的宣传政策领导之下"。

18.《宣传鼓动工作笔记》简介

李维汉作于1941年，载于《共产党人》杂志1941年第17、18、19期，署名罗迈。全文共分八个部分，主要内容有：(1)宣传鼓动工作的一

般任务就是以马克思、恩格斯、列宁、斯大林的理论和中共的政纲、政策及口号，去教育党员和干部，去宣传鼓动工人阶级和广大群众，改造他们的思想意识，提高他们的觉悟程度，动员和坚定他们为革命运动和共产主义事业奋斗到底的信心与决心。(2)应当区别宣传与鼓动，但也不应当将它们绝对对立起来，二者是相互区别而又相互一致的。(3)宣传战是各方面的意识战、思想战、观念战，就是意识领域里面的战争，其目的在于一方面争取和巩固同盟者，另一方面孤立和瓦解敌人。(4)从具体情况出发，是改进宣传鼓动工作的关键。

19.《中宣部为改造党报的通知》简介

刊于1942年3月16日的《解放日报》。通知指出：(1)报纸是中共的宣传鼓动工作最有力的工具。把报纸办好，是中共的一个中心工作。中共各地方党组织应根据毛泽东整顿文风的号召，来检查和改造报纸。(2)报纸的主要任务是宣传中共的政策，贯彻中共的政策，反映中共的工作，反映群众生活。(3)要使各地的中共党报成为真的党报，就必须加强编辑部的工作，各地高级中共领导机关，必须亲自注意报纸的编辑工作。(4)中共党报要有适当的正确的自我批评，表扬工作中的优点，批评工作中的错误，经过报纸来指导各方面的工作；在党报上可以允许各种不同的观点的论争；可以容许一切非党人士站在善意的立场上对中共各方面工作的批评或建议的言论发表；另一方面，要有对敌人的思想的批判。(5)各中共党报的文字，应力求通俗简洁。

20.《增强报刊宣传的党性》简介

毛泽东写于1942年9、10月。全篇分三部分。第一部分是毛泽东给陈毅的电报：目前已至促成国共关系好转，恢复两党谈判，使新四军恢复合法地位，以便坚持抗战的时期。在宣传方面，应注意极力避免谈国民党坏处及国共好坏比较。务使苏北报刊的宣传服从于中共的当前政策。第二部分是毛泽东为中央书记处起草的给各中央局的指示：最近一个时期内各地宣传曾发生若干不适合目前中共政策的事件。其原因是，各地中央局、中央分局对当地通讯社工作及报纸工作注意甚少，对宣传人员及宣传工作缺乏指导，尚不认识通讯社及报纸是革命政策与革命工作的宣传者、组织者这种伟大的作用，尚不懂得领导人员的许多工作应该通过报纸去做。为此，各地应改正过去不讨论新闻政策及社论方针的习惯，抓紧对通讯社及报纸的领导，务使通讯社及报纸的宣传完全符合于中共的政策，务使宣传增强党性，克服宣传人员中闹独立

性的错误倾向。第三部分是毛泽东给中央晋绥分局书记林枫的电报：整个通讯社及报社的新闻政策及社论方针，分局必须经常注意，加以掌握，使宣传完全符合于中共的政策。

21.《报纸是指导工作教育群众的武器》简介

1944年3月22日毛泽东在陕甘宁边区文化教育工作座谈会上讲话的节录。讲话指出："应该把报纸拿在自己手里，作为组织一切工作的武器，反映政治、军事、经济以指导政治、军事、经济的一个武器，组织群众和教育群众的一个武器。要以很大的精力来注意这个工作。"要把办报这个工作方式采用起来，许多道理、典型可以经过报纸去宣传。"报纸发出去，可以省得开许多会，所以报纸也可以当做重要的工作方式、教育方式。"墙报也可以当作工作方式，也是报。要把墙报当做自己组织工作、教育群众、发动群众积极性的武器。只有首长负责，亲自动手，墙报才能办得好。

22.《宣传一定要适应形势的发展变化》简介

毛泽东写于1946年5月至9月。全篇分三部分。第一、二部分是毛泽东写给新华社、解放日报社代理社长兼总编辑余光生的两封信。信中说，磨擦消息暂停广播。后因情况变化，指出，从现在起，凡各地蒋军向解放军进攻之消息，均请发表，并广播；因蒋口头说停战，实际在作战，我应发表新闻予以揭穿。第三部分是毛泽东写给陆定一的信。信中指出，"目前解放区军民心目中的中心问题是能否胜利与如何取得胜利，尤其在失了一些地方之后大家很关心。因此我们的文章与新闻立论之重点，不是谈敌人如何压迫，如何凶狠，而是要解释敌人虽有二百师兵力，虽有美国援助，虽已经占去一些地方与还可能占去一些地方，但是有种种条件我军必胜蒋军必败。"

23.《纠正土地改革宣传中的"左"倾错误》简介

1948年2月11日毛泽东为中共中央起草的对党内的指示。指示对当时土改宣传工作作了及时总结：许多地方的通讯社和报纸，不加选择地没有分析地传播了许多包含"左"倾错误偏向的不健全的通讯或文章。如孤立地宣传贫雇农路线，整党中唯成分论的错误宣传，土地改革问题上的急性病和尾巴主义的宣传，以及对工商业和工人运动方针上严重的"左"倾。指示在肯定过去几个月的宣传工作的同时，指出其错误缺点是过左。为此，要求中共各地党委及其宣传部、新华总社和各地分社，以及各地报纸的工作同志们，根据马克思列宁主义原则和中央路

线，对过去几个月的宣传工作加以检查，发扬成绩，纠正错误，以保证战争、土地改革、整党、工人运动以及整个反帝反封建的革命的胜利。

24.《中共中央关于纠正土地改革宣传中"左"倾错误的指示》简介

中共中央1948年2月11日制定颁发。指示指出，在土改宣传中，各通讯社及报纸不加选择地没有分析地传播了许多包含"左"倾错误偏向的不健全的通讯或文章。例如，(1)不是宣传依靠贫雇农、巩固地联合中农、有步骤地分别地消灭封建制度的路线，而是孤立地宣传贫雇农路线。(2)在整党问题上，关于既反对忽视成分，又反对唯成分论的宣传，有些地区不够有力，甚至有唯成分论的宣传。(3)在土改问题上，关于既反对观望不前，又反对急性病的宣传，有些地区是抓紧了，但在许多地区是助长了急性病，甚至发表赞扬急性病的东西。(4)在工商业及工人运动的方针上，对于解放区存在着的严重的"左"倾冒险主义，或者加以赞扬，或者熟视无睹。

25.《对〈晋绥日报〉编辑人员的谈话》简介

1948年4月2日毛泽东对《晋绥日报》编辑人员的谈话。谈话首先强调了政策宣传的必要性："我们的政策，不光要使领导者知道，干部知道，还要使广大的群众知道。有关政策问题，一般地都应当在党的报纸上或者刊物上进行宣传。""报纸的作用和力量，就在于它能使党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法，最迅速最广泛地同群众见面。"中共的报纸要靠大家来办，靠全体人民群众来办，靠全党来办，而不能只靠少数人关起门来办。报纸工作人员为了教育群众，首先要向群众学习。应当轮流参加一个时期的群众工作，经常向下边反映上来的材料学习。谈话在指出《晋绥日报》的一些不足之后指出："我们党所办的报纸，我们党所进行的一切宣传工作，都应当是生动的，鲜明的，尖锐的，毫不吞吞吐吐。这是我们革命无产阶级应有的战斗风格。"

26.《中共中央关于宣传工作中请示与报告制度的决定》简介

中共中央1948年6月5日制定颁发。决定指出，为了严格统一中共的宣传，在宣传部门中消灭或多或少存在的无政府状态或无纪律状态，特规定宣传工作中的请示与报告制度。(1)各地中共党报必须执行由各地党负责人看大样的制度，每天或每期党报的大样须交党委负责人或党委所指定的专人作一次负责的审查后付印。(2)各地中共党报的社论及编者对于新闻的政治性和政策性的按语与对于读者政治性和

政策性的问题的答复，必须由党委的一个或几个负责人阅正批准后才能发表。(3)凡中共各级党委及其负责人，对于带有全国性或全党性的问题的言论，凡其内容有不同于中共中央现行政策和指示者，均应事前将意见和理由报告中央批准，否则，不得发表。(4)凡各地新华社稿件，交新华总社向全国广播者，总社有斟酌情况予以必要的增删或修改权。(5)凡各地用中共及中共的负责同志名义所出版的书籍杂志，在出版前，应分别种类送交中共的有关部门审查。(6)各级中共党校和高级干部学校(如大学)中政治性教材，应由其所属党委审查。(7)各中央局、分局宣传部，除每两个月应向中央宣传部作一次政策性的报告外，并应从本年7月份起，每半年作一次系统的情况报告。(8)除报纸和报纸订本继续送中央外，各地出版的书籍、杂志、教材和重要的传单、布告，均应经常送中央宣传部两份。

27.《党报必须无条件地宣传中央的路线和政策》简介

毛泽东写于1948年6月至8月。全文分两部分。第一部分是毛泽东在中共中央转发的华东局来电《华东近一年来办报情形》上写的一段批语：要求各地领导同志，必须以严肃的科学的态度对待宣传工作。中共各地党委对于自己的报纸，"必须于每天出版之前，由一个完全懂得党的正确路线和正确政策的同志，将大样看一遍，改正错误观点，然后出版"。第二部分是毛泽东在中共中央关于请示报告制度的决定起草过程中加写的一段话：各地中共党报必须无条件地宣传中央的路线和政策，并不得在宣传中将中共中央和受中央委托执行中央的路线、政策和任务的机关相平列。

28.《对华北记者团的谈话》简介

刘少奇1948年10月2日在河北平山县西柏坡对华北记者团发表的谈话。谈话指出，新闻工作很重要，中共很重视新闻工作。报纸是中共联系群众的一个最重要的桥梁。所以，报纸要能够密切地联系群众。报纸工作如果作不好，就是最厉害的脱离群众，就要发生很危险的情况。谈话指出，中共依靠记者的工作指导群众，向群众学习。谈话还提出了作为马克思主义记者所必备的四个条件：(1)要端正为人民服务的态度，写东西要考虑对象，报道一定要真实；(2)要独立地做相当艰苦的工作，学会接近劳动人民的本事；(3)要提高理论水平，加强马列主义的修养；(4)要熟悉和及时正确地宣传中共的路线、方针、政策，时刻注意中共各项方针政策的执行情况。

29.《中宣部与新华总社关于纠正各地新闻报道中右倾偏向的指示》简介

中宣部1948年11月8日制定颁发。指示指出，各地在解放军执行城市政策、保护工商业、保护宗教自由与外侨安全、宽待国民党人员与俘虏等项问题的宣传上，要注意以下几点：宣传中共和解放军入城受到各阶层欢迎是对的，但要着重宣传工人、职员、学生和中下层市民方面；对于民族资产阶级在发展生产的作用的宣传，不要超过对于工人和某些技术人员的宣传；对于民族资产阶级或小资产阶级急进分子革命作用的宣传，不要超过对于劳动人民、解放军和共产党的宣传；宣传保护宗教自由与外侨安全，不要给人一种印象，似乎几个传教士和外国人在解放军和全中国有着了不起的重要性；对于宽待一般国民党员和一般俘虏以及起义部队的宣传都要有适当的分寸。总之，在上述项宣传或报导上，必须防止右倾机会主义的倾向，必须指出此种偏向在宣传工作人员中，在中共全党中，已经时常发现，必须注意纠正。

第二节 1949年以后中国的宣传学研究

一、改革开放以前宣传学研究的状况

1949以后，在中国大陆，从中央到地方基层，几乎都有宣传机构，社会上还有各种各样与宣传有着密切关系、且装备日益先进的媒介，很有可能是世界上最庞大的数百万宣传工作者队伍每时每刻活跃在宣传战线上。正如刘少奇所指出的那样："现在的情况和过去根本不同了。中国革命胜利了，我们有了更好地宣传马列主义的条件了。……我们的宣传工作者，就要利用这种条件来加强马列主义的宣传，继续努力提高劳动人民的觉悟和理论水平，使我们中华民族在世界上成为有最高理论水平的民族之一。"[1]

在中国大陆，宣传仍然十分受到重视。按道理，在民主革命时期对宣传和宣传学研究的基础上，中国的宣传学研究应该有长足的进步，应

---

(1) 《党在宣传战线上的任务》，《刘少奇选集》下卷，人民出版社，1985年12月。

该更趋向科学化。然而在中国大陆，特别是20世纪50年代后期以后，以马克思主义观点研究宣传科学的著作不多。这是由于在"左"的指导思想的干扰下，宣传理论的自身建设十分薄弱，宣传工作与政治斗争结合得十分紧密，很难把宣传学作为一门科学来研究，探索其利害得失的规律。到20世纪70年代末期，中国大陆除了汇编过大量的宣传资料外，其他有关宣传学的论著有：陈浚的《工会报纸的经济宣传》（工人出版社，1954年）、一知编著的《宣传部怎样工作》（山东人民出版社，1955年2月）、《农业宣传工作经验汇编》（农业出版社，1958年11月）、《农村宣传工作经验》（人民出版社，1958年12月）、北京广播学院新闻系编采教研室编的《广播电视宣传概论》（该书系《湖北广播》1978年的增刊之一）、北京广播学院新闻系写作教研组编的《广播宣传与语言运用》（《天津广播》，1978年9月）。可以这样说，在改革开放以前，中国大陆还没有出版过真正的宣传学著作。

这一时期，中共中央、中共有关领导人、有关新闻和宣传的负责人，就对内对外宣传发表过诸多讲话或文章。当然，这些讲话和文章多数还是侧重于如何办报方面。

1.《党在宣传战线上的任务》简介

1951年5月23日刘少奇在中共第一次全国工作会议上的总结报告要点。讲话分析了当时中共宣传工作的情况。讲话强调，用马列主义的思想原则在全国范围内和全体规模上教育人民，是中共的一项最基本的政治任务，也是中共的宣传工作任务。讲话着重论述了今后如何加强中共宣传工作的问题：那种认为"只要做好实际工作就够了，可以不向人民作宣传，可以不宣传马列主义"的观点是错误的，一切共产党员都有向人民宣传马列主义的义务。如果仅仅依靠宣传部的一些职业宣传员来做宣传工作是做不好的，必须发动与指导中共全党一切干部、党员、党外积极分子去进行他们所能够做、又需要做的宣传教育工作。宣传部应当作为一个计划机关、指挥机关、领导机关来推动中共全党做宣传工作。讲话还论述了宣传工作与中心工作的关系，认为宣传工作不能离开当前的中心工作，而且应保证各项中心工作的完成。离开了中共的中心工作，宣传工作就会失败。为了保持中共的宣传工作的连续性，必须建立经常性的宣传机构，研究宣传工作的内容、方法。

2.《中共中央关于国际时事宣传的决定》简介

中共中央于1952年8月27日作出。决定指出，鉴于各地报纸在国

际时事宣传上不断发生违背中央外交政策的错误，因此，对于今后的国际时事宣传，特作如下决定：(1)国际时事的报道和评论，完全集中于中央，经中央审查后，统一由新华社和《人民日报》发表。中央其他报纸及各地报纸除刊载新华社和《人民日报》的报道和评论外，未经中央同意前，不得发表任何报道和评论。(2)涉及我国国际关系和外交的地方性事件，亦统一由新华社发表消息。(3)对于某些重大政治事件，如有必要发动群众团体表示拥护、同情或抗议，以形成全国范围的社会舆论，统一由中央决定并通知各地。(4)为了国际礼节的需要，在外宾到各地参观时，各地报纸可以自行发表礼节性的消息，不在上述规定的范围内。

3.《怎样改进报纸工作》简介

邓拓作于1954年。文章首先肯定了建国以来报纸工作取得的成绩，同时也指出了报纸目前存在的缺点及其原因。文章论述了改进报纸工作的四个方面的问题：(1)报纸在过渡时期的基本任务和工作纲领：过渡时期报纸的基本政治任务就是要在思想上动员中共全体党员、全体工人阶级群众和全国人民为实现国家过渡时期的总任务而奋斗。为此，要使报纸进一步成为宣传马克思列宁主义的基地；要逐步加强报纸的评论工作；要加强关于国际问题的宣传；要改进经济建设的宣传；报纸的新闻必须改革。(2)经常地正确地在报纸上开展批评和自我批评，这是贯彻中共总路线中最重要的任务之一。(3)明确规定各种报纸的分工和改进编辑部的工作。改进报纸编辑部的工作，主要在于加强总编辑和编委会的政治思想领导，加强报纸编辑部对各方面实际工作和群众思想情况的调查研究工作，加强编辑部的群众工作，加强编辑人员的政治业务学习，提高编辑人员的政治业务水平。(4)加强中共党委对报纸工作的领导：应当建立中共党委会领导报纸工作的经常制度。在原则方针确定以后，中共党委对报纸的领导主要就是配备报纸干部和训练报纸干部。

4.《习仲勋在中国共产党第二次全国宣传工作会议上的总结(提纲)》简介

作于1954年5月。总结共分五个部分。第一部分是对第二次全国宣传工作会议的估计。第二部分是怎样进一步深入地宣传中共总路线：在总路线的宣传上，既要反对那种脱离实际的抽象的空洞的宣传，也要反对那种脱离总路线的言不及义的宣传。应该通过各阶层各民族人民生活的一切重大问题来生动有力地进行总路线的宣传。第三部分

是怎样在宣传工作中为贯彻中共的七届四中全会决议而斗争。第四部分是有领导地开展批评和自我批评的方针。第五部分是加强中共对宣传工作的领导。为了进一步提高宣传工作的水平，提纲提出了五点要求：要加强中共的领导；要在宣传教育工作中贯彻执行中共理论与实际一致的原则；要改善中共各级党委宣传部的领导作风和领导方法；要努力学习，积极工作，提高宣传干部自己的理论水平和文化水平；中共各级党委宣传部的机构要适当加强，干部要适当补充。

5.《中共中央关于改进报纸工作的决议》简介

1954年7月17日中央政治局通过。决议分六个部分。第一部分，在肯定全国报纸工作最近几年内取得很大成绩的同时，指出了存在的缺点，也指明了目前报纸的基本任务。第二部分强调报纸工作要完成上述任务，克服现存的缺点，必须加强理论宣传、中共生活的宣传、经济宣传、国际问题宣传，必须加强评论工作，改进新闻报道。第三部分指出了目前报纸上开展批评和自我批评基本上进行得不好的原因，并就正确开展这一工作向中共各级党委和报刊提出了要求。第四部分提出，须有计划地改进现有各种报纸，使各种报纸都具有它自己的鲜明特点。第五部分指出，整顿报纸编辑部的工作，提高在职新闻干部的水平，并加强对新闻干部的培训工作，是改进报纸工作迫切的和根本的任务之一。第六部分着重论述了加强中共各级党委对机关报的领导问题：中共各级党委要把机关报紧紧地掌握在自己手里，并从政治上、组织上花大力气健全和充实自己的机关报。

6.《作战斗的号角和喉舌》简介

1956年5月25日胡耀邦对中国青年报社同志的讲话。讲话首先论述了报纸的性质，指出：我们的报纸，既是"号角"，又是"喉舌"，"应该更多地从多方面反映青年在为社会主义事业而奋斗中的具体要求——生产上的要求、学习上的要求、前进中的具体要求，更多地反映他们正义的呼声。"讲话还论述了青年的共产主义个性问题、关于国际版的问题、在学生和知识青年工作方面抓什么的问题以及团报机关工作问题。讲话告诫报社的同志，要经常下去吸收新鲜空气，要拿出更多的时间去了解情况，去研究问题。

二、改革开放后20年中宣传学研究的兴起

改革开放以后，中国大陆出现了真正意义上的宣传学研究，而且其

势头十分迅猛，反映了人们对过去"左"倾宣传所造成恶果的反思，对宣传在日后社会主义现代化建设中重要作用的期盼。

1981 年，《湖北日报》编辑的《新闻学习》第 9 期上刊出了《宣传要征服人心——访问复旦大学王中同志》。1982 年，《新闻大学》在第 3 期上发表了复旦大学新闻系王中的《论宣传》一文，论述了宣传是一种客观现象、宣传是政党活动的主要内容之一、宣传的性质、政党宣传的方法、政党宣传成败的几个关键、新闻工作者要懂得宣传学等有关问题。这是改革开放以后所能见到的最早一篇有关宣传学研究的文章，有较强的学术价值。同年 6 月，《新闻学会通讯》第 11 期发表了王文翔的《八十年代青年报刊的职能和宣传艺术》。1983 年，《新闻大学》在第 6 期上发表了《大众日报》胡光的《省报理论宣传浅谈》。同期的《新闻大学》还刊登了美国维纳·塞弗林与J·W·坦卡特合著的《传播学的起源、研究与应用》一书中的《宣传》一章，由陈韵昭摘译。1983 年，《新闻学会通讯》第 23 期上发表了《"真想做宣传，就要看对象"——学习毛泽东同志关于宣传要看对象的观点》。1984 年，《新闻学会通讯》在第 2 期上发表《报纸的理论宣传要坚持实事求是的原则》。1984 年 6 月 13 日，《光明日报》发表了当时中共中央党校的宋振庭的文章《要重视宣传学、宣传史的研究》。文章说："宣传学可以说是进行宣传鼓动的技巧技能的学问，这除了要在宣传实践中不断总结外，还应当从历史上丰富多彩的宣传鼓动家的事例中提炼出思想养料，给人以生动、有趣、具体、切实的启示。……我们的宣传史研究大有可为，于现实的宣传工作大有裨益。"宋振庭的这一倡议在理论界引起了强烈反响，该文被许多报刊转载。许多报刊也发表文章论述宣传学的问题，如 1985 年第 8 期的《开拓者》刊登了《建立有中国特色的社会主义宣传学》、1986 年 8 月的《安徽日报》发表《宣传学是一门科学》、1987 年第 1 期的《社会科学》（上海）的《建立宣传学的几点设想》、1987 年第 4 期的《四川师范大学学报》刊登了《一门待开垦的科学——试论宣传学》、1988 年夏季号的《新闻大学》的《新闻·宣传·舆论》、1988 年第 5 期的《学术交流》刊登了《简论实用宣传学的含义》、1989 年第 1 期的《江淮论坛》刊登了《论宣传学的研究》、1990 年第 2 期的《杭州师范学院学报》刊登了《社会宣传及其研究内容》等等。在这个期间的 1987 年 10 月，中共中央宣传部向全国发布了《认真组织好十三大文件的学习和宣传工作》通知，通知指出："要在加快和深化全面改革的时代大背景中来考虑、推进宣传工

作自身的改革。宣传部门要在认真学习中央对宣传工作的指示,并系统总结历史经验、研究当前情况和听取各方面意见的基础上,提出改革的目标、思路和具体方案。积极协同有关部门,进一步搞好新闻改革、出版和发行改革、文艺体制改革。"建立宣传学的问题就这样被提出来了。

随后,一批宣传学专著(包括译著)和工具书先后问世,仅20世纪80年代就有:《关于加强爱国主义宣传教育的意见》(光明日报出版社,1983年9月),共青团中央宣传部主编的《宣传的艺术与修养》(中国青年出版社,1983年11月),日本池田德真的《宣传战史》(新华出版社,1984年5月),苏联纳季拉什维利的《宣传心理学》(辽宁人民出版社,1984年10月),郭志坤的《先秦诸子宣传思想论稿》(福建人民出版社,1985年7月),李炎臣、陈开国的《宣传工作概论》(湖南人民出版社,1986年4月),韩喜凯主编的《宣传工作手册》(山东人民出版社,1986年4月),波兰列·沃伊塔西克的《政治宣传心理学》(四川社会科学院出版社,1986年7月),张笃行、张力行的《社会宣传学》(上海社会科学院出版社,1987年7月),贾瑞增主编的《怎样当好新时期县委宣传部长》(四川社会科学院出版社,1987年9月),伍予杰编著的《企业宣传工作概论》(湖南大学出版社,1987年),李双寿、张伯亭、邹茜编写的《工会宣传教育工作讲话》(工人出版社,1988年1月),《军队宣传教育工作简论》(国防大学出版社,1988年1月),共青团中央宣传部编的《共青团宣传手册》(中国青年出版社,1988年2月),艾广明的《宣传的改革与宣传效益》(辽宁大学出版社,1988年4月),周振林主编的《实用宣传学》(黑龙江人民出版社,1988年6月),黎元江的《中国宣传学》(广东高等教育出版社,1988年7月),沈一之主编的《中国共产党宣传学概论》上下两册(河北人民出版社,1988年8月),孙镁耀主编的《宣传工作实用手册》(红旗出版社,1988年8月),向在仁主编的《宣传学概论》(四川社会科学院出版社,1988年8月),林之达的《宣传科学研究纲要》(四川社会科学院出版社,1988年10月),祁崇岳、朱步楼主编的《宣传工作改革新探》(农村读物出版社,1989年5月),李良荣、高冠钢、裘正义的《宣传学导论》(福建人民出版社,1989年9月),常小雄编著的《宣传心理学》(光明日报出版社,1989年10月),《实用宣传学辞典》(安徽人民出版社,1989年12月),等等。

其次,这时期还出版了一批革命领袖人物涉及到宣传工作的论著:

《列宁论报刊和新闻写作》(杨春华、华呈编译，新闻出版社，1983年4月)、《毛泽东新闻工作文选》(中共中央文献研究室、新华社编，新闻出版社，1983年12月)、《毛泽东新闻理论研究》(中国社会科学院新闻研究所、湖南新闻学会编，湖南人民出版社，1984年8月)、《斯大林论报刊》(李清芳编，新华出版社，1985年)、《马克思恩格斯论新闻》(中国社会科学院编，新闻出版社，1985年)、《毛泽东新闻思想研究》(窦其文著，中国新闻出版社，1986年)，宋锡仁主编的《宣传知识手册》(四川省社会科学院出版社，1988年8月)，等等。

这时期的宣传学论著，主要是论述和研究中国共产党的宣传工作，有关宣传工作的革命领袖人物的论著也主要是为这一主题服务的。

宣传科学是一个学科交叉的系统，要对宣传规律、原理、原则进行有效探索，必须发挥多学科互补的联合优势，要想获得开拓性的进展，必须组织多学科联合攻关，既要有理论工作者与实践工作者的结合，更要使已经认识到的宣传规律、特点通过实践的检验、修正和完善得到发展。四川是改革开放以后较早开展宣传学研究的区域之一，也是中心之一，集中了一大批精兵良将进行宣传学的研究，取得了丰硕的成果。宣传科学的提出、创建和发展，一开始就得到中央宣传部和四川省委宣传部的高度重视，并于1986年列入四川省哲学社会科学"七五"重点课题。同年四川社会科学院成立了宣传学课题组、宣传学研究室，使宣传学这一新学科的创建和发展，有了组织保证。一个研究宣传学的专业和业余研究队伍形成了。该院的出版社还组成了《宣传科学丛书》编委会，不仅为及时地把宣传科学研究成果推荐给社会创造了极为有利的条件，而且也为吸引、发现和组织国内有志于宣传科学研究的同志创造了极为有利的条件。

1.《理论工作务虚会引言》简介

胡耀邦1979年1月18日在中共理论工作务虚会开始时的讲话。讲话首先指出，我们的思想理论战线面临拨乱反正、正本清源的工作。召开这样一次理论务虚会，目的主要有两个：一是要总结理论宣传战线的基本经验教训；二是要研究中共全党工作重心转移之后理论宣传工作的根本任务。其次对两年来思想理论战线形势作了分析估计。在肯定了粉碎"四人帮"以来两年多理论宣传工作所取得的成绩的同时，指出了当前理论宣传战线存在的一个突出问题，是有相当数量的同志思想处于僵化或半僵化的状态。讲话提出了中共全党工作重心转移之后

理论宣传工作的根本任务："把马克思列宁主义、毛泽东思想的普遍真理同实现四个现代化的伟大实践密切结合起来，研究新问题，解决新问题，尽可能地使我们的思想理论工作走在实际工作的前面，使马克思列宁主义、毛泽东思想在实践中不断丰富和发展，指导我们夺取新长征的胜利。"

2.《关于三中全会以来的宣传工作向中央的汇报提纲》简介

中共中央宣传部于1980年8月19日向中共中央的汇报提纲，后经中共中央同意批转给全国省以上党委。提纲共分二个部分，有关宣传工作方面有：(1)三中全会以来宣传工作的进展和存在的问题。三中全会以来，中国的宣传工作取得很大的成绩，有力地促进了中共广大党员、干部的思想路线转变，促进了全国安定团结政治局面的巩固和发展，鼓舞了全国人民进行社会主义现代化建设的信心。但是应该看到，思想路线确实存在不少值得严重注意的问题，整个宣传工作还相当薄弱，宣传工作任务还相当艰巨。(2)宣传工作需要解决的几个问题：当前和今后一个时期，宣传工作的根本任务，是积极宣传马列主义、毛泽东思想，宣传中共的政治路线、思想路线和组织路线，把中共全党和全国人民的思想最大限度地引导到实现中共的总路线总任务上来。因此，要大力加强马列主义、毛泽东思想的宣传教育，要把宣传工作的重心转移到经济建设上来；要加强中共建设的宣传；要深入进行辩证唯物主义思想路线的教育；要牢牢抓住思想工作这个宣传工作的中心环节

3.《中共中央关于当前新闻广播宣传方针的决定》简介

中共中央1981年1月29日制定颁发。决定指出，报刊、新闻、广播、电视是中共进行思想政治工作的重要武器，近几年，做了大量的工作，取得了显著的成绩，但也存在一些严重缺点：没有积极主动、理直气壮而又有说服力地、经常和有系统地宣传四项基本原则，对一些反对四项基本原则的思想言论没有进行有力的斗争，在有的问题上与中共步调不够合拍，有的新闻报道和理论、政策宣传有片面性；有少数报道失实。为此，决定要求应加强集中统一的领导，努力做到：第一，严格按照十一届三全会以来中共路线、方针、政策进行宣传，坚定不移地贯彻执行"双百"方针；应该在中共领导下，开展有关正确理解和贯彻执行中共各项方针、政策的讨论，但不应成为公开辩论基本方针、基本政策是非的讨论；对于正在实验中的政策和重要措施，宣传要十分慎重。第二，

认真进行关于坚持四项基本原则的宣传。宣传四项基本原则，要从群众的实际思想情况出发，尽最大努力使这种宣传真正具有说服力。第三，大张旗鼓地宣传建设社会主义精神文明，大力宣传共产主义理想和道德；宣传奋发图强的爱国主义思想；宣传党群团结、军民团结、全国各族人民大团结思想；宣传发扬一不怕苦、二不怕死的革命英雄主义精神；宣传密切联系群众、同甘共苦、克服困难的优良传统。第四，正确处理表扬和批评的关系。要坚持以表扬为主的方针，不论表扬和批评，须实事求是，真实可靠。第五，报刊的文艺作品或评论，广播、电视的文艺节目，一定要坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，正确贯彻执行百花齐放、百家争鸣的方针。第六，加强组织纪律性。须无条件地同中央保持政治上的一致，不允许发表与中央路线、方针、政策相违背的言论。

4.《关于加强爱国主义宣传教育的意见》简介

中共中央宣传部、中共中央书记处研究室 1983 年 2 月制定颁发。意见指出，在我国社会主义现代化建设进程中，经常地进行和加强爱国主义的宣传教育，是建设社会主义精神文明的一项重要任务，是宣传教育和思想政治工作的一项基本内容。意见指出，爱国主义是一个历史范畴。在我国历史发展的长河中，爱国主义的具体内容、爱国主义运动的具体形式、范围、规模，推动爱国主义运动前进的社会力量，是随着历史条件和历史阶段的变化而发展变化的。在新的历史时期，我国各族人民爱国主义的主要内容，就是邓小平同志代表中共中央所提出的三大任务，即："加紧社会主义现代化建设，争取实现包括台湾在内的祖国统一，反对霸权主义、维护世界和平。"意见提出了爱国主义宣传教育的 10 项具体内容。

5.《党在组织战线和思想战线上的迫切任务》简介

邓小平 1983 年 10 月 12 日在中共第十二届中央委员会第二次全体会议上的讲话。讲话着重讲了两个问题：整党不能走过场、思想战线不能搞精神污染。有关第二个问题，邓小平首先肯定了理论和文艺战线这几年来取得的成绩，同时也指出了理论界文艺界还存在着相当严重的混乱，特别是存在着精神污染的现象。"思想战线上的战士，都应当是人类灵魂的工程师。在当前这个转变时期，在社会主义精神文明建设和整个社会主义建设事业中，他们在思想教育方面的责任尤其重大。作为灵魂工程师，应当高举马克思主义的、社会主义的旗帜，用自

已的文章、作品、教学、讲演、表演,教育和引导人民正确地对待历史,认识现实,坚信社会主义和党的领导,鼓舞人民奋发努力,积极向上,真正做到有理想、有道德、有文化、守纪律,为伟大壮丽的社会主义现代化建设事业而英勇奋斗。"

6.《在中国共产党全国代表会议上的讲话》简介

邓小平1985年9月23日在中共全国代表会议上的讲话。讲话论述了形势和改革、"七五"计划、关于精神文明建设问题。讲话指出,思想政治工作和思想政治工作队伍都必须大大加强,决不能削弱。思想文化教育卫生部门,都要以社会效益为一切活动的唯一准则,它们所属的企业也要以社会效益为最高准则。资产阶级自由化的宣传,也就是走资本主义道路的宣传,一定要坚决反对。同时,我们仍然要坚持"双百"方针,坚持宪法和法律所保障的各项自由,坚持对思想上的不正确倾向以说服教育为主的方针,不搞任何运动和"大批判"。

7.《宣传工作者要站在改革的前列》简介

《文汇报》1987年8月4日的评论员文章。文章指出,现在摆在广大宣传工作者面前的一个重要任务,就是要深入宣传改革的迫切性和重要性,满腔热情地反映和支持改革,以卓越的宣传、思想、理论工作振奋人们的精神,推动改革的深入。既要坚持四项基本原则,又要坚持改革、开放、搞活,是中共十一届三中全会以来路线的基本内涵。坚持并把这两个基本点统一到发展生产力这个根本任务上来,是我们做一切工作的根本指导思想,也是宣传工作的根本指导思想。我们的宣传工作者务必保持清醒的头脑,牢牢掌握中共十一届三中全会以来路线"一个中心、两个基本点"的实质,用正确的指导思想武装广大干部、中共党员和群众的头脑。这是宣传工作者在新的历史条件下必须具备的政治责任感。

8.《宣传工作手册》简介

1986年4月由山东人民出版社出版,韩喜凯主编。总体上说,这本手册是为宣传战线广大干部编写的一本工具书,为宣传工作者提供大量有关资料,也可作为培训中共宣传干部的教材。同时,该手册也较系统地阐明了中共宣传工作的地位作用、目的任务、性质特点、原则方针、范围内容、方法方式,介绍了做好中共宣传工作的方法,解释了与宣传有关的一些基本知识,回答了当时宣传工作中一些迫切需要回答的问题。

9.《宣传工作概论》简介

1986年4月由湖南人民出版社出版，李炎日、陈开国合著。在未成书之前，它曾用作宣传人员的业务培训的讲稿。这是一本较早论述宣传工作的专著，对宣传工作的地位、作用、对象、任务、基本特点、基本原则、基本内容、形式和手段，对宣传人员的基本要求，以及如何加强和改进新时期的宣传工作等方面，作了较系统的论述。

10.《怎样当好新时期县委宣传部长》简介

1987年9月由四川社会科学院出版社出版，贾瑞增主编。县级宣传部门是城乡思想工作的结合部，肩负着农村宣传的重要任务。在中共中央宣传部和中共河北省委的倡导、支持下，保定地委宣传部自1985年初以后，认真组织全区宣传工作者进行了"怎样当好新时期县委宣传部长"的研讨活动。为此，他们召开了若干次专题会议，进行了交流、研讨，同时，从中共宣传工作的各处不同的侧面和角度，以自己体会的最深之点，撰写成文章，以研究成果指导实践，对工作中提出的新问题进行理论探讨，并由地委宣传部长贾瑞增主编，辑成《怎样当好新时期县委宣传部长》一书。每篇文章的作者都曾担任过或当时还在担任县委宣传部长。当时中共河北省委书记邢崇智以序的方式，为这本书撰写了《宣传工作者应该具备优良品格》。该书认为，农村正经历着伟大的历史性转变。中共在农村的思想政治工作，能否适应转变，卓有成效地发挥作用，在一定程度上取决于宣传的干部的自身素质。该书努力探索了新时期农村宣传的地位、作用、任务和新的工作方式和工作方法，具有较强的实践意义。

11.《宣传工作改革新探》简介

1989年5月由农村读物出版社出版，祁崇岳、朱步楼主编。该书是中共盐城市委宣传部的研究成果，探讨了在商品经济新形势下宣传工作的新路子，提出了四个新思路：第一，宣传工作的改革基点：(1)适应商品经济新秩序，搞好宣传工作改革。(2)立足初级阶段实际，明确宣传工作基调。(3)服务于经济建设中心，把握宣传工作重点。(4)坚持两个基本点结合，掌握宣传工作方向。(5)围绕树立精神支柱，确定宣传工作目标。(6)积极贯彻开放精神，提高宣传工作效益。第二，宣传工作的观念变革：(1)适应商品经济发展，更新宣传工作观念。(2)增强群众观念，实现"需""求"结合。(3)强化民主意识，体现平等原则。(4)树立新的物质利益观，发挥利益激励功能。第三，宣传工作的开拓

创新：(1)在改革实践中准确把握思想信息。(2)注重宣传工作的预见性和超前性。(3)努力讲求宣传工作的层次性。(4)切实加强宣传工作的针对性。(5)重视宣传工作的"渗透"功能。(6)发挥群众性的自我教育作用。(7)掌握典型宣传的辩证法。(8)重视对人民群众的危机感教育。(9)适应改革需要，加强理论工作。(10)发挥广播优势，提高宣传效益。(11)改进说理方法，力求入耳入脑。(12)增强对话能力，提高对话艺术。(13)发挥鼓励作用，锤炼语言功夫。第四，宣传部门的自身改革：(1)转变职能，加强综合研究工作。(2)改进领导，增强宣传工作活力。(3)广辟途径，提高宣传干部素质。(4)以身作则，强化职业道德建设。

12.《宣传科学研究纲要》简介

1988年10月由四川社会科学院出版社出版，林之达著述。该书是四川《宣传科学丛书》中的第一项成果。该书从社会需要，从建设有中国特色的社会主义现代化需要出发，在马克思主义理论指导下，试图设计一幅宣传科学研究的蓝图，构筑宣传科学体系框架：第一，建立宣传科学的根据。通过论证建立宣传科学的必要性、可行性和不可替代性，把宣传科学研究的设计根植于坚实的唯物主义基础上。第二，宣传科学的体系结构。通过由上述根据所决定的宣传科学体系结构，为总体规划中国宣传科学及其研究决策提供科学依据。第三，对中国宣传科学研究进行科学的决策，以提高研究效益。从而，为宣传科学的发展，作出开拓性的贡献。作者在本书中首先系统地论证了创建宣传科学的必要性、可行性和可取代性，力求使宣传科学的创建植根于坚实的唯物主义基础上，同时，对宣传的一般规律、原理、原则，对如何解决新时期宣传工作遇到的新问题，以及如何提高宣传效果等方面的问题都进行了有益的探讨，提出了一些见解；其次，对宣传科学体系结构进行了精细周密的设计和论证，从而为总体规划中国宣传科学及其决策提供了科学依据，同时也为读者展示了一幅宣传科学创建和发展的蓝图。

三、20世纪90年代以后宣传学研究的发展

进入20世纪90年代，有关宣传学方面研究的书籍继续大量涌现出来。它们是：陈剑的《计划生育宣传心理学》(中国政法大学出版社，1990年1月)，林之达主编的《中国共产党宣传史》(四川人民出版社，1990年6月)、《宣传学讲授纲要》(四川人民出版社，1990年10月)，曾

欣然的《宣传心理学原理》(四川人民出版社,1990年10月),任健雄、查克林主编的《宣传艺术与技巧》(西南交通大学出版社,1990年12月),董绵琦主编的《工会宣传教育工作手册》(中共中央党校出版社,1991年5月),祁崇岳主编的《宣传艺术论》(江苏教育出版社,1991年10月),顾作义的《宣传技巧》(广东人民出版社,1991年12月),刘建明主编的《宣传舆论学大辞典》(经济日报出版社,1992年8月),共青团中央宣传部编的《共青团宣传工作问答》(中国青年出版社,1992年4月),戴元光主编的《现代宣传学概论》(兰州大学出版社,1993年5月),王福如、汪海波主编的《宣传工作知识全书》(经济管理出版社,1993年8月),李传华、王允岡、张锡林主编的《中国共产党宣传工作全书》(红旗出版社,1993年10月),中共云南省委宣传部编的《云南宣传工作纪实》(云南人民出版社,1993年12月),曹福田的《宣传学集论》(成都出版社,1994年10月),陈志强主编的《宣传思想工作宏观管理导论》(光明日报出版社,1995年6月),张笃行、张成行的《社会宣传管理学》(四川大学出版社,1995年11月),喻毅、赵英华的《法制宣传学》(中国民主法制出版社,1996年8月),中共中央宣传部政策法规研究室编的《宣传文化政策法规选编》(学习出版社,1996年10月),李一鸣主编的《宣传工作手册》(红旗出版社,1997年3月),李先生的《宣传实践中的理性思考》(人民出版社,1997年5月),〔日本〕LEC·东京法思株式会社编著的《怎样进行形象宣传》(复旦大学出版社,1997年11月),任万东、宋德新主编的《宣传思想工作业务知识手册》(中国国际广播出版社,1998年10月),张前方的《宣传工作者的修养》(三环出版社,1999年5月),蔡国芬主编的《国际传播与对外宣传》(北京广播学院出版社,2000年8月),周振林的《领导与宣传——架起领导意图与下层实践的桥梁》(经济出版社,2000年10月),何常生等主编的《报纸理论宣传学概论》(山东大学出版社,2001年)等。从以上书名可见,90年代的有关宣传学研究的论著,出现的两个特点:其一,从对宣传学一般面上的研究,开始转向对宣传学某个领域的重点研究;其二,从主要是对中共宣传学的研究,扩展到对各个专题的研究。

1.《宣传学集论》简介

在四川省委宣传部工作的曹福田,是改革开放后较早对宣传学进行研究的学者之一。1986年春季,写了《一门待开垦的科学——试论宣传学》一文,不久,在《四川师范大学学报》(1987年第4期)上发表。

文章发表后，受到读者的好评和赞赏。于是，他继续对宣传学展开研究，在不长的时间里，在全国各地的刊物上发表了他对宣传改革进行研究的文章。《宣传学集论》就是从他这些论文中择要汇编成的。《宣传学集论》分为“四编”，共收入44篇文章。这些文章从理论与实践的结合上，系统地阐述了马克思主义的宣传观，总结了中共丰富的宣传思想工作的历史经验，探讨了在新时期条件下的宣传艺术和宣传技巧；并紧密联系改革开放进程中的新情况，提出了宣传思想工作所面临的新课题，为宣传自身的改革提供了新的思路和新的方法。

2.《宣传实践中的理性思考》简介

该书的作者曾担任中共武汉市委宣传部部长。该书就是作者将其近六年中在各种报刊上发表的有关宣传思想工作方面的文章汇集而成的。该书对新时期的理论、新闻、文艺、社会宣传、精神文明建设和干部建设等问题，作了系统的研究，有不少见解。

第三节 1949年以后中国台湾地区宣传学研究简况

1949年以后，在中国台湾地区国民党政府和一些学者对宣传学，尤其是对中共的宣传学研究也比较重视，出版了一批专著论文。

专著方面有魏绍征的《宣传技术之研究》（“国民党中央委员会”第四组编印，1957年）、张志和的《宣传学》（台北三民书局，1963年）、易苏民的《宣传战原理与运用》（苏民出版社，1966年）、《宣传工作手册》（“国民党中央委员会”第四组编印，1969年6月）、辛继霖译《舆论与宣传》（台北黎明文化事业公司，1973年7月）、周恃天译《说服伎俩——从宣传至洗脑》（台北黎明书局，1975年），周莉音的《国际关系中国际传播之角色》（台湾黎明文化事业公司，1985年），等等。

论文方面有陈谔的《宣传定义之研究及过程分析》（《报学》，1961年7月第2卷第8期）、李茂政摘译《宣传的长成》（《新闻学研究》，1969年12月第4集）、陈三井的《香港〈中国日报〉的革命宣传》（《珠海学报》，1972年11月第13期）、张玉法的《同盟会时期的革命宣传》（《国立台湾师范大学历史学报》1971年2月第2期）、吕芳上的《中国国民

党改组前后的宣传刊物》(《国立台湾师范大学历史学报》1974年2月第2期)、程之行的《舆论与宣传》(《报学杂志》,1978年6月第3卷第10期)、廖风德的《中共香港〈大公报〉之宣传分析(1972至1975)》(《新闻学研究》,1976年12月第18集)、吕芳上的《中华革命党的讨袁宣传》(《中华学报》,1979年1月第1期),等等。

台湾不少大学的研究生也将他们的毕业论文放在对宣传学的研究上,如台北政治大学新闻研究所、中国文化大学哲学研究所新闻组等的一些硕士论文,就是例子:杨巨中的《中共红旗杂志宣传之分析》(1978年)、洪琼明的《中国广播公司对东南亚地区广播宣传策略的研究》(1979年)、刘寿琦的《"美匪与中共建交"前后我国对外宣传刊物内容之研究——以"自由中国周刊"为例》(1980年月12月)、丁荣禄的《中共宣传策略之研究(1971—1978)》(1980年)、张锦华的《"中美断交"前后中共心理传单之研究》(1980年1月)、李文琦的《香港"七十年代"宣传之内容分析——兼论中共对我统战宣传之本质与策略运用》(1980年12月),等等。

平心而论,台湾地区有关宣传学的研究,尤其是对有关大陆宣传方面的研究有着强烈的政治色彩,时有偏颇之词。那些大学里研究生的研究论文也有格式化、公式化的表现。但是,除此之外,许多台湾地区学者的研究确有参考、可取和中肯之处。而且,他们的研究方法也恰好是大多数大陆学者所欠缺的。

第二章

对古代宣传活动的研究

第一节　对“宣传”二字的探寻

每个民族、国家都有自己的宣传活动，也必然有自己的宣传概念。中国的宣传活动源远流长，但是远古的宣传概念不得而知，所能知的是文献载录所反映的先人的宣传概念。

中国先人有关宣传的基本概念都凝聚在一些词上。宣传一词是由“宣”和“传”两个近义词组成，辨清意义，揭示其文化内涵，对了解先人的宣传概念是很重要的。因此，许多宣传学的著作对这两个字作了探源和研究，其中孙旭培主编的《华夏传播史》（人民出版社，1997 年 10 月）所作的探源和研究颇有学术价值。下面的概述主要基于该著作以及有关的著作。

一、“宣”的释义及引申

“宣”在中国出现得很早，在甲骨文中已有这个字了。《说文・宀部》中说：“宣，天子宣室也。”“宣室”古已有之。据《史记・龟策传》、《淮南子・本经》两书记载，商朝的末代君主商纣王兵败后死于“宣室”。汉代“宣室”在未央宫前。“宣室”乃“通光透气之室”。通光透气指空气光线的流通，转义为“由小变大”的流通，“宣扬”、“宣畅”、“宣言”，按古文义来说，都含有扩大的意义。天子用室必大，故引申出广大、周遍等义。

因为“宣”意庄重，遂与天子、王命有不解之缘，常用于传达、传播帝王之命。所以，“宣”的另一种解释是显示天命，所谓“风回转所以宣阴阳”，“宣阴阳”即显天命，以后就和“圣命皇权”相联系。曹操《与王修书》：“上使侍中宣帝意曰：‘君守平原日浅……’”《水经注・江水》：“或王

命急宣，有时早发白帝，暮到江陵。"以至"宣"成为帝王、帝旨的代称。帝王召见臣下谓"宣召"，诏拜将相谓"宣麻"，按帝王命令办理丧葬谓"宣葬"，受帝王命令安抚军民谓"宣抚"，帝王向臣下发问谓"宣问"。帝王的诏书径谓之"宣"。还可作职官之称。隋置宣德郎，为散官，后沿制，宋改称宣教郎。唐德宗后朝廷设宣抚使，承帝命出使地方处理军政大事，如两汉的大将军。唐宪宗时设宣慰使，元置宣慰使司，集中管理地方军政事务。宋置宣谕使，专掌宣谕帝王、朝廷旨意，事毕即回而去职[1]。还有，"宣话"、"宣谕"、"宣旨"是传达皇帝的命令；"宣赦"是皇帝大赦罪犯；"宣慰"是皇帝安抚军民。"宣"意味着君主对臣下，指挥者对服从者，教育者对被教育者。《左传·僖公二十七年》中有这样一句话："民未知信，未宣其用。"[2]《汉书·宣帝纪》："奉诏宣化。"这里的"宣"字的含义，都表示宣王命的意思。

正因为"宣"字庄重，以后这个字便引申指宣传，表示庄重地宣传。《诗·大雅·崧高》："四国于蕃，四方于宣。"《新唐书·阎立本传》："故时人有左相宣威沙漠、右相驰誉丹青之嘲。"

二、"传"的释义及引申

"传"是古代传播的总称，是古代传播概念的集中代表。"传"今有两读，上古无此区别，今作一词论。其字从人专声。《说文解字》中说："专，六寸簿也。一曰：专，纺专。"像手持纺专转动之形，"专"的本义即指纺专。引申为转，又作"转"的本字。"传"之"专"声兼表其语源义转动[3]。《释名·释宫室》："传，传也，人所止息而去，后人复来，辗转相传无常主也。"同书《释书契》："传，转也，转移所在执以为信也。"《释名》二解皆取此语源。按上解，指传舍，按下解，指传符。但最能体现转动意是传车，早期用例多指传车，故当以传车为其本义。大量的用义皆由此引申，反映了先人所理解的对于传播的范围、方式、手段等的基本观念。例如——

1. 递传

《孟子·公孙丑上》："德之流行，速于置邮而传命。"《左传·成公五

---

[1] 孙旭培：《华夏传播史》，人民出版社，1997年，第23页。

[2] 引自李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第11页。

[3] 参见陈维稷主编：《中国纺织技术史》(古代部分)，科学出版社，1984年。

年》："晋侯以传召伯宗。"杜预注："传，驿。"《墨子·号令》："传火以次应之，至主国止。"苏轼《登州召还议水军状》："自国朝以来常屯重兵，教习水战，旦暮传烽以通警急。"《宋史·选举志二》："入试日，一切不许传递。"诸句讲到的传皆传递意。

2. 教传

《论语·子张》："君子之道，孰先传焉？"三国魏何晏《论语集解·叙》"前世传受师说"邢昺疏："上教下曰传，下承上曰受。""传"皆教授意。董仲舒《春秋繁露·身之养重于义》："此大治之道也，先圣传授而复也。""传授"同义连用。《论语·学而》："吾日三省吾身……传不习乎？"指传授的知识。教传是通过正式与非正式的师生关系，对思想品德、知识、技能的传授、学习活动。古人很重视师教，作为治国之本，这是古代中国最广泛、有效的文化传播。

3. 书传

《孟子·梁惠王下》："齐宣王问曰：'文王之囿方七十里，有诸？'孟子对曰：'于传有之。'"韩愈《南海神庙碑》："考于传记，而南海神次最贵。"皆指文献。清赵翼《廿二史札记·各史例目异同》："古书凡记事、立论及解经者皆谓之传。"还指文献注解。《汉书·古今人表》："传曰：'譬如尧、舜、禹、稷、卨与之为善则行。'"颜师古注："传谓解说经义者也。"书籍著作称"典、册、书"，也称"传"，乃是古人将书面文献与传播相联系的卓识。古人以为先师（圣贤）所言是经，后师所言是传，《春秋》有《左传》、《公羊传》、《谷梁传》，《尚书》有《大传》、《书传》（后者见《史记·孔子世家》，已佚）。《诗经》有《韩诗外传》、《齐诗外传》等。《周易》有象辞、彖辞、系辞、文言、序卦、说卦，合称"十翼"，是为"易传"。诸《传》都是对《书》、《诗》、《易》、《春秋》的传播。我国书籍文献源流长、数量丰、种类多、价值高。引申之，解释古今言语者亦得称"传"。《公羊传·定公元年》："主人习其读而问其传。"何休注："读谓经，传谓训诂。"于是"传"成为最早的经义字句注解之称，遂开训诂之先河，如《诗》有《毛诗故训传》，《仪礼·丧服》中也有子夏之"传"。

4. 传说、纪传

《礼记·乐记》："有司失其传也。"孔颖达疏："谓典乐者失其传说也。"传说是一种口头传播。特定的"传说"是早期文献中的远古史事传说，如三皇五帝、神农伏羲之类，见于《尚书》等上古文献。从传播学来看，人类总是从体态、口语单纯诉诸视觉、听觉的传播发展到文字传播，

因而任何民族的形成、发展早期，必有口耳相传的传说时代，待有了文字，就予以追记。虽然由于长期辗转口头传播，会有讹传矛盾，或神话的掺入，故不可作纯粹的信史，但它既非谣传，也非神话，"大都有其历史的核心，也都有其史实渊源"，可以通过科学鉴别而构建民族的早期文明史。

纪传者，即人物传记，指有历史和传播价值的人物事迹的记载，是传说在历史时代的继承与发展。司马迁开创了史书的纪传体，用本纪、世家、列传记载历史人物，多是帝王将相、名臣豪杰。其后，历代正史均循其例，形成史传文。传记的兴盛，将各种有价值的人物行事大量、广泛地"著之竹帛"传播，对时人和后人及整个社会产生了不可估量的显性与隐性的教化力量。

5. 言传

《墨子·非命中》："然则胡不尝考之诸侯之传言流语乎？"《荀子·非相》："其所见焉，犹可欺也，而况于千世之传也！"杨倞注："传，传闻也。""流传"与"传闻"，即言论的传播，可以是异时的"史态"，也可以是共时的"现态"和"趋态"。后者实质上就是口头传播的新闻信息。其内容就是对官方和民间一些感兴趣的人和事的评述。成语"众口铄金"、"积毁销骨"、"耸人听闻"都显出了言传的威力，也就是舆论的力量。舆论，可以作用于个人或群众，而最重要的是作用于政权的各级决策者。

另有学者说，"传"字最先出于周朝金文中。按《说文解字》的释义，"传"的繁体字意为行夫驾着马车，手持6寸长的竹简。这可以是君主向臣子传达命令，例如《左传》中有"晋伯以传召伯宗"；也可以是臣子向君主传达自己的想法，《左传》也有传者"以车驾马诣京师"；还可以是平级之间的传通，《说文解字》引"司马迁乘传天下"①。

在古代中国，"宣"、"传"二字的合用是比较少的，但在《三国志》里"宣传"二字的合用已多处可见。《蜀志·马忠传》："见大司马蒋琬，宣传诏旨，加拜镇南大将军。"《彭羕传》："先主亦以为奇，数令羕宣传军事，指授诸将。"这里的"宣传"一词指上级对部下的（军事）指导。在讲到魏国的贾逵时，《三国志》又说："今城中强弱相凌，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传以教。"这是建议占领军派一个新降的将士，

---

① 李良荣等：宣传学导论，福建人民出版社，1989年，第11—12页。

以现身说法去说服当地军民服从占领军。“宣传”一词的实际用法和词语含义是一致的①。

“宣传”可作宣布传达。唐代李百药《北齐书·孙搴传》：“（孙搴）不能通鲜卑语，兼宣传号令，当烦剧之任，大见赏重。”“宣传”也作“传宣”。《后汉书·公孙瓒传》“令妇人习为大言声，使闻数百步，以传宣教令。”“宣传”还可作疏解义。《晋葛洪·勤求》：“徒以一经之业，宣传章句，而见尊重。”

学者们对“宣传”二字的考证、探源，是十分透彻和详尽的，基本上弄清楚了这两个字的概念在中国演变的过程，有一定的意义和学术价值，是中国学者做学问爱寻根问源传统的表现。

第二节　对中国远古时代宣传活动的叙述

有了人便有了历史，有了人，便有了传授经验、交流思想的需要。同时，一部分人总有支配另一部分人的欲望，或者是权力的支配，或者是思想的支配。宣传便成了达到这一切的重要方法。尽管，在人类历史源头，人们对宣传的认识还很模糊，但甚至最原始的人，也懂得设法显示自己和别人的不一样，希望别人承认自己，服从自己，并最终取得某种支配权力，有号召力，即使人服从。

中国是个文明古国，历史上的政治斗争、经济斗争、军事斗争激烈复杂，因此，古代的宣传活动也丰富多彩。戴元光主编的《现代宣传学概论》中的《历史上的宣传理论与实践》，对古代宣传学情况作了比较简明，但却清晰的叙述。

中国的宣传活动开始得肯定很早，在上古时期，就有太皞（传说中东夷首领）画八卦、造书契和仓颉造字的传说。这可以说是古代文化宣传教育的雏形。

在母系社会，少数人不但拥有大量的生产工具，而且还拥有精致的装饰品，甚至拥有较多的绿松石制成的珠坠、石环、陶环以及玉璜、玉

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第11页。

玦、珍珠等物，这是显示主人权力和财富的宣传。有的部落则悬挂其琢磨精致的饰物，以吸引另一部落身强力壮的男性和年轻美貌的女性，这是吸引人才的宣传——恐怕是我国最早吸引人才的宣传了。至于当时在河岸边、海岸边出现的类似鱼的图像，在丛林附近设立动物的图像（表示危险或猎区）等等，大概已是较为普遍的宣传方法。

在父系社会里，直接的权力象征是死后由俘虏或奴隶随葬的风气，以生产工具、生活用具、装饰品以及其他象征财富和权势的器物用于随葬，就更为普遍。而在同一墓地群，随葬品的多寡，除了反映了当时贫富分化的现象外，还能起到明确身份、象征权力、显示权威的作用。这是以随葬品的多少向社会显示地位的宣传。

父系社会确立后，以权力为中心的部落群体逐步扩大。同时，私有制也不断发展，贫富不均的现象日益严重。为维护部落的团结和稳定，特别是加强部落间的联系和协作，部落首领开始用宣传偶像来作为统一力量、维护统治的手法。在古代传说里，少皓氏（传说中古代东夷首领，亦作少昊，以鸟为图腾，以鸟名作官名）的嬴姓部落里，有四个部落群：重、该、修、熙。重以改制农具为主，称为勾芒，被奉为"木正"；该以金属加工为主，称之为"蓐收"，为"金正"；修、熙治洪水为主，扩大了对湿地荒野的垦辟，称之为"玄冥"，奉为"水正"。此后，少皓正是通过宣传四叔，通过对"木正"、"金正"和"水正"的崇拜，创造了东方地区的发达经济和文化。（《左传》载："少皓氏有四叔，曰重，曰该，曰修，曰熙，实能金木及水，使重为勾芒，该为蓐收，修及熙为玄冥，世不失职，遂济穷桑。"）《国语》中记载的"烈山氏"、"共工氏"部落，在名叫柱的首领领导下，开荒种地，被后人奉为谷物之神——稷，土地之神——社，这些部落首领正是通过宣传社稷两神作为偶像，号召部落成员紧密团结，发展生产，防治洪水。

部落增多，部落内人口增加，住得日益稠集的居民，对内对外都不得不团结起来。部落的结盟，成为重要的问题。树立英雄人物、创造偶像，是古代各部落首领把各部落融合为一个民族、把共同居住的地方融合为共同领土的最有效的宣传手段。所以，那时有许多传说中的英雄人物。后来，司马迁本着"盖疑传疑，盖其慎也"的原则，编写了五帝本纪，确立了一个"五帝时代"。夏朝宣传的最大特点是利用历史传说，创造一个个英雄故事。这些英雄都是部落首领，被奉为黎民的救世主，后来的王权也被奉若神灵，以奉天命自居，一旦有人反对，便"恭行天命，

剿绝其命”。最能说明问题的就是禹死后，其子启继位，由于传统的“禅让”观念的原因，有人借此与启争夺王位，别的同姓诸侯也起兵反对。启亲领大军讨伐，声称起兵者犯了“威侮五行，怠弃三正”的罪行，起兵者终被剿灭。直至今天，我们还利用三皇五帝作宣传偶像，号召炎黄子孙团结。

在中国古代宣传中，有一类与宗教迷信有着密切关系。这些宗教迷信既是人们的愚昧无知、无法解释许多自然现象和社会现象的直接结果，又是部落首领的统治手段。例如颛顼时代（部落首领，居于今河南），“命南正重司天以属神，命火正黎司以属民，使复旧常，无相侵渎，是谓绝地天通。”这里所谓“南正重”就是那些善于观察天象、通晓巫术的巫师之类的人物，拥有表达天命、显示神灵的特权，控制着广大黎民百姓的灵魂。广大黎民不得亵渎神事，只能任其摆布，专心于劳作，屈服于统治阶级的权威。宗教是商朝国家机器的重要部分，专事宗教职能的巫是政治上的一种重要力量。当时的巫虽是管神事的，但一切民事都被涂上了神事的色彩，甚至连科学文化教育、训民（宣传）也都披上了迷信的外衣，所以巫的权力是很大的。以巫为首，有宗、卜、史等专职人员，组成了相当庞大的巫职机构，直到后来出现太史、内史、御史等职，才使国家军事、政务、教育等脱离巫的附庸的地位。宗教迷信宣传在奴隶社会时期和封建社会时期既有动员人民进行反抗斗争的积极一面，又有维护统治阶级统治、愚弄欺骗人民的一面。

从流传下来的许多资料表明，远古时期统治阶级的欺骗宣传也有失灵的时候和地方。《史记·夏本纪》记载：“帝孔甲立，好方鬼神，事淫乱。夏后氏德衰，诸侯畔之。”春秋晋太史蔡墨列举孔甲有“扰（训）龙”、“食龙”等事，说明孔甲玩弄鬼神概念欺骗群众而且大肆淫乱，从而激起了群众的反抗斗争。夏王朝的衰灭与统治阶级的欺骗宣传有着紧密的关系。

此外，远古时期的人民也在使用各种宣传手段来反抗统治阶级的压迫和剥削。西周时期，劳动人民反抗奴隶主的一种斗争，就是创造了许多民歌、歌谣和故事，揭露奴隶社会的腐朽没落，号召人民起来反抗统治者。这表现了劳动人民对宣传作用已有较深刻的认识。同时，为使宣传生动、形象和有趣，当时的劳动人民已经懂得在宣传中使用譬喻手段，如：“硕鼠硕鼠，无食我黍！三岁贯女，莫我肯顾。逝将去女，适彼

乐土。乐土乐土，爰得我所?”

第三节 先秦时代宣传活动研究成果丰硕

先秦是我国历代宣传理论和宣传实践最为辉煌的时代，在中国宣传史上占有重要位置，值得探讨。他们的宣传活动，对于促进中国各地区之间的文化交流、推动学术繁荣起过重大作用，也为我国宣传学说的丰富提供了宝贵的思想资料。

孙中山很早就注意到先秦诸子的宣传活动，他以孔子为例，认为中国的文化是靠先秦诸子宣传而来的。“大家都知道中国最有名的人是孔子，他周游列国，是做什么事呢?是注重当时宣传尧、汤、禹、文、武、周公之道。他删诗书，作春秋，是为什么事呢?是注重后世宣传尧、禹、汤、文、武、周公之道。所以传播到全国，以至于现在，便有文化。今日中国的旧文化，能够和欧美的新文化并驾齐驱的原因，都是由于孔子在二千年以前所做的宣传工夫。”[1]其实，春秋战国时代，思想解放，百家争鸣，为了种种政治、经济、军事的目的，除了孔子之外，老子、孟子、墨子、商鞅、庄子、公孙龙子、惠施、荀子、韩非、吕不韦等先秦诸子，周游列国，“驰说”各地，从事宣传活动，宣传自己的主张和学说，讲究宣传方法和效果。

一、《先秦诸子宣传思想论稿》简介

关于中国先秦宣传活动的研究，最有贡献者当推郭志坤先生。他的《先秦诸子宣传思想论稿》（福建人民出版社，1985 年 7 月），资料翔实，分析得体，是目前国内的力作。此外，他还写了《荀子宣传教育思想简论》（《武汉师范学院学报》，1982 年，第 6 期）、《老子宣传教育思想简论》（《沈阳师范学院学报》，1984 年，第 2 期）等。

1. 该书的特点

第一，认为先秦的宣传思想家们把宣传看成是一件必须认真地

---

[1] 《革命成功全赖宣传主义》，《孙中山选集》，下卷，人民出版社，1956 年 11 月，第 492 页。

办好的事情。他们为了在社会变动中鼓吹和推行自己的学说，十分重视脚踏实地的宣传。他们身体力行，周游列国，四处奔波，坚持"驰说"，"遍从人而说之"。他们讲究宣传过程中的"信教"，把"信"推为立政之本，力图以"至诚"化民，对"伤人之言"、"淫说"、"荡口"、"戏言"等有碍民信的行为一概加以革除。他们注重"身教"，认为"其身正，不令而行；其身不正，虽令不从"，把"身教"看成是最有说服力的。第二，论述了先秦诸子的宣传艺术。他们言必当实，主张"以名举实"，对于轻浮不实的"窕言"、夸大其词的"妄言"大加鞭挞。他们喜用譬喻，以人们熟知的事物作比喻，既有其相通之处，又有其各别的特色。孔子的宣传"循循然善诱人"，使人们听了"欲罢不能"；墨子的宣传具体、形象、实实在在，使人对其宣传内容"信而不疑"，"赴火蹈刃，死不旋踵"；孟子的宣传具有"好辩"的特点，善于论说，使人听其言，"于心有戚戚"；商鞅的宣传具有缜密的逻辑力量，致使秦孝公"大悦"、"欢甚"；韩非为人口吃，不善说教，然有很强的文字宣传能力，秦始皇读了他的《孤愤》、《五蠹》后，叹服道："寡人得见此人与之游，死不恨矣。"先秦宣传家就是用那高超的宣传艺术，像上乘的乐师那样，拨动着千百万人的心弦的。

2. 该书的学术成就

（1）先秦诸子宣传的目的

先秦诸子竭尽心智，高谈阔论，不论是哪一家，宣传的目的都是为了一个"治"字。司马谈在《论六家要旨》里指出："夫阴阳、儒、墨、名、法、道德，此务为治也，直所从言之异路，有省不省耳。"《淮南子·汜论训》也指出："百家殊业，皆务于治。"可见春秋战国时代的宣传家们都是把宣传看成治国、治民的重要手段。

先秦诸子认为治国"为政"必须以"教"为先。"教"有教化、开导的意思，在一定意义上说也就是宣传。孔子说"不教而杀谓之虐"①；"以不教民战，是谓弃之"②；"善人教民七年，亦可以即戎矣"③。其意是讲，作为一个统治者，如果不对庶民进行适当的宣传教育，便是"弃民"、"虐民"；如果要让庶民起来保卫国家，就必须让广大人民接受宣传教育。孟子认为统治阶级"得天下"之道在于得民心，而得民心之道，用一

①《论语·尧曰》
②③《论语·子路》

般政治的手段不如用教育手段有效。他说："善政不如善教之得民心也。……善政得民财，善教得民心。"[1]荀子把宣教和治国联系起来，把宣教看成"治国之征"，说："上宣明则下治辨。"[2]认为奸邪不作，盗贼不起，皆源于教化宣传。

（2）先秦诸子的宣传观

宣传之所以具有治理国家的作用，在于宣传能够影响人、陶冶人、感化人。墨子以"染丝"作喻：染于青则青，染于黄则黄。他认为周围环境的潜移默化式的影响，其中当然也包括宣传，像"染缸"一样浸染着人的思想，陶冶着人的性情。孟子以栽培作物为例："苟得其养，无物不长；苟失其养，无物不消。"[3]把宣教看成养料。孟子从性善论出发，肯定了宣传教育的作用；荀子又从性恶论出发，认为宣传教育能够化性恶为性善，以达到"起伪"和"学如蜕"的作用。他以良弓、良马为例：箭和剑的原料，原不是锋利的；千里马也是经过训练而成的。这都是荀子论证宣传教育作用的生动实例。《学记》说："君子如欲化民成俗，其必由学乎！"又说："建国君民，教学为先。"其意是说，统治者对人民实行统治，务必把对被统治者进行宣传教育放在首位。作者以玉石为例，认为玉石不经过雕琢，是不能成为玉器的；人不经过宣传教育，就不会懂得为人之道。正因为先秦诸子对宣传教育的作用有比较充分的认识，因此，他们千方百计地调动一切手段进行宣传，以达到各自的目的。

就当时的"时势"来说，"处士横议"[4]、"百家异说"[5]，各种思潮都泛滥起来，在思想如此活跃的环境中要能争得一席之地，进而以自己的思想和学说统一思想界，就必然要靠宣传来"疏导"。在群雄割据的战国时期，诸子各执一端，自持一术，欲竞售于世，因而互相斗争，入主出奴，是丹非素，"反以相非，反以相是"[6]。商鞅指出："学者成俗，则民舍农，从事于谈说，高言伪议，舍农游食，而以言相高也。"[7]马克思说过，物质的东西必须用物质来摧毁。但理论一旦掌握群众，就能变成巨大的物

---

① 《孟子·离娄上》。
② 《荀子·正论》。
③ 《孟子·告子上》。
④ 《孟子·滕文公下》。
⑤ 《荀子·解蔽》。
⑥ 《吕氏春秋·安死》。
⑦ 《商君书·农战》。

质力量。先秦诸子当然不可能懂得这个辩证法，但他们在实践中懂得宣传教育的重要性，懂得"行说语众，以明其道"①，认为只要更多的人懂得了"道"，那事情就好办了。"导之以道，而不勿强"②。思想问题只能靠引导，而不能用强制手段。

就思想转变的特点来说，一是缓慢，二是反复，也要求以持续不断的宣传来解决。孟子作了一个形象的比喻："山径之蹊，间介然用之而成路；为间不用，则茅塞之矣。"③这就是说，不进行经常性的宣传教育，就会像茅草塞路那样，把你的心窍堵塞住了。宣教是说服人的细致工作，简单化不行，武断粗暴更有害。荀子说："口可劫而使墨云，形可劫而使诎申，心不可劫而使易意。"只有经过说理，才能打动对方。俗话说："毛毛细雨湿衣裳。"诸子采用循循善诱的宣传法，如孔子的"举一反三"、"叩其两端"，孟子的"引而不发"等都是为了启发宣传对象的。

（3）先秦诸子宣传的手段

先秦诸子的宣传手段很多，但主要有口头宣传、文字宣传、图像宣传等三者。这三者使用时，出现的次序有先后之别，但一旦出现，则是交错使用，可谓是"三鼓齐鸣"。

口头宣传：当时知识和思想的传播方式，主要有模仿和口耳相传两种。歌谣、谚语、传说、故事、神话等，常常用口头传述作为宣传。诸子周游列国鼓吹自己的学说和政治主张，主要靠口头宣传的手段。口头宣传的方法又主要有游说列国、办学施教、集会宣讲等。为了使口头宣传发挥应有的效果，诸子也把"谈说之术"当成一门学问来研究，认为口头宣传的口气要矜重庄敬、端庄诚恳、反复耐心和和蔼可亲。

文字宣传：在当时条件下，诸子认为口头宣传较为方便省事，是不可缺少的宣传手段，但是他们更注重文字宣传，其原因是文字宣传能传之久远，文字宣传不仅传播范围广，而且完整和确切。正由于文字宣传有以上两个主要特点，先秦诸子"各著书言治乱之事，以干世主"④。据载，当时用书写的方式来进行宣传已经相当发达了。

图像宣传：这也是当时宣传的重要手段和方式。各国诸侯和先秦

---

① 《吕氏春秋·禁塞》。
② 《荀子·大略》。
③ 《孟子·尽心下》。
④ 《史记·孟子荀卿列传》。

诸子善用图像来宣传自己的政治主张，或以图像表明政事，或以图像安民告示，或以图像歌功颂德。当时的图像是相当盛行的，孔子就看到"四门有像"的情景。这是因为用图像宣传形象感人、简便广泛、通用永久。

（4）先秦诸子的宣传思想

其一，先秦诸子在宣传实践中追求"信"，即使人相信。

春秋以后，"强凌弱，众暴寡"，"上无定主"，"楚材晋用"，犯上杀君者屡见不鲜，臣民的效忠难以再靠氏族血缘来维系。在勾心斗角的争霸中，背信弃义、欺诈虚伪比比皆是。反映在言谈宣传中常常是"轻诺寡信"，激起人们的不满。因此人们对信义的要求大大加强，认为信是"国之宝也"①，"言之端也，善之主也"②。"信"的行为规范和道德舆论大大发达起来。诸子正是顺应当时的历史潮流，在宣传上进一步提出"信"的观念。孔子把"信"推为立政之本，认为"民信之"比"足兵"、"足食"更为重要，"民无信不立"③。老子说："言善信，政善治。"④孟子也指出："言语必信，非以正行也。"⑤商鞅把"信"看成治国的三要素之一，他说："国之所以治者三：一曰法；二曰信；三曰权。"⑥他在宣传变法时，初"惧民不信"。以立一木，徙者予金之法"以明不欺"⑦。吕不韦既把"信"看成是宣传教育的重要准则和人类的道德标准，有时为了强调"信"的客观性，又把它视之为一切事物的本性。他专门编撰了"贵信"篇，指出："天地之大，四时之化，而犹不能以不信成物，又况乎人事。"⑧

"信"从人从言，反映"信"体现于人的言谈之中，"信，诚也"、"诚，信也"⑨，"信""诚"相通，说明"信"就是言语诚实可靠。只有诚，而且只有"至诚"才能使人感动。孟子说："至诚而不动者，未之有也；不诚，未有能动者也。"⑩《中庸》有"至诚如神"的说法。所以，荀子反复强调"诚"

---

① 《左传·僖公二十五年》。
② 《左传·襄公八年》。
③ 《论语·颜渊》。
④ 《老子·八章》。
⑤ 《孟子·尽心下》。
⑥ 《商君书·修权》。
⑦ 《史记·商君列传》。
⑧ 《吕氏春秋·贵信》。
⑨ 《说文解字》。
⑩ 《孟子·离娄上》。

是能"化万物"、"化万民"的"政事之本"、"诚心行义则理，理则明，明则能变矣"。"天地为大矣，不诚则不能化万物；圣人为知矣，不诚则不能化万民。"①在这里，荀子是从广义的角度看"至诚"的，他认为处理君臣、父子、夫妇关系都须"诚"，宣传则更应以"诚"了。

其二，先秦诸子在宣传实践中注重"实"，即实事求是。

宣传是为了使人听信，那么怎样才使听众置信呢？诸子作了许多探讨，有的说："扬言者寡信。"②有的说："轻诺必寡信。"③有的说："许之而不予，不可谓信。"④也有的说："有诸已之谓信。"⑤说法虽不一，但都从各个侧面说明了宣传能做到信的几个条件：(1)宣传者必须充分考虑自已宣传内容的真实性，不能夸大其词；(2)宣传者不能随便答应别人的请求，要做到有"诺"必行。总之，"一为一、二为二"，不得虚假。那么，怎样才能不言过其实，不夸大其词呢？为此，先秦诸子提出了"实"的概念，强调在宣传中注重事实。

随着人类社会的发展，人类智力的开发，人们在宣传中越来越要求注重事实。在远古时期，由于人们对自然和社会的认识力极低，"神""鬼"之说，"无实"之言，充塞天下，所以很难做到"实之求"。随着社会的进步，人们的认识提高了，"求索"精神日益盛行，对宣传真实性的讲究便突出了。韩非子说："古者黔首悗密蠢愚，故可以虚名取也。今民儇诇智慧，欲自用，不听上。"⑥这就是说，在古代社会由于人们的愚昧无知，受到了虚假的欺骗是不足怪的，可今天就不行了，因为人们的认识提高了，如再用虚假的来宣传，就达不到应有的宣传效果。另外，在愚昧无知的状况下，宣传的很多内容讲的是鬼神，因此本身无所谓"实"，到了春秋战国时期，宣传内容较多地转向人事的宣传，这是看得见摸得着的，因此就要求实。《韩非子·外储说左上》也表达了这种意思，狗马日见，人人皆知其形象，必须画得很真实相似，不得走样，不然，人家非但不信你的，而且要取笑你的。而鬼魅在客观世界不存在，人们也从未见过鬼魅，无法对证，随意虚构，人家也不会批

---

① 《荀子·不苟》。
② 《逸周书·官人》。
③ 《老子·六十三章》。
④ 《吕氏春秋·贵信》。
⑤ 《孟子·尽心下》。
⑥ 《韩非子·忠孝》。

评价。这里讲的是绘画艺术，扩而广之，整个宣传同绘画一样，都必须是客观事物的真实反映。

春秋战国时期正处在奴隶制向封建制转化的大变动时代，新旧事物不断交替，社会的现实生活在变化，政治、经济、思想领域都出现了许多新东西，旧的“名”不能适应新的“实”，出现了名实背离的混乱局面。正如荀子所描写的：“今圣王没，名守慢，奇辞起，名实乱，是非之形不明，则虽守法之吏，诵数之儒，亦皆乱也。”①质言之，这种情况谓之“名不正”，或是名实背离，正如当时所讲：“名实之相怨久矣。”（《管子·宙合》）这就客观上要求“正名”以符合实际。

如何调整名实关系，这是在宣传中必须解决的问题。荀子反复强调要名实相符，提出“制名以指实”，又说：“名也者所以期累实也。”还说：“故名足以指实。”② 墨子提出：“以名举实。”③韩非提出“形名参验”，主张“必采其言而质其实”④，即“循名实而定是非，因参验而审言辞”⑤。公孙龙也有感于此，他非常厌恶当时名不符实的混乱状况，提出“审其名实，慎其所谓”⑥的主张。《公孙龙·迹府》篇说：公孙龙“疾名实之散乱，因资材之所长，为‘守白’之论”。当然诸子百家对“名”和“实”的理解都很不相同，但他们都要求“名实相符”，这是众口一词的。魅力来源于信任，而真实则是信任的基础。如何在宣传中坚持以实感人呢？最根本的有三条。

第一条是“举实”，即主张用事实讲话。荀子认为要做到“举实”，宣传者首先要有笃实精神，他说：“知之曰知之，不知曰不知，内不自以诬，外不自以欺。”⑦墨子主张用“耳目之实”来感人，他提出了“三表法”，认为“天下之所以察知有与无之道者，必以众人耳目之实，察知有与无为仪者也。诚惑闻之见之，则必以为有，莫闻莫见，则必以为无”⑧，主张用“耳目之实”讲话。墨子在宣传中尽量“举物示之”，给人以实实在在的感觉。后期墨家也进一步发展了墨子的思想，他们提出“以名举实”

---

①② 《荀子·正名》。
③ 《墨子·小取》。
④ 《韩非子·问辩》。
⑤ 《韩非子·奸劫弑臣》。
⑥ 《公孙龙·名实论》。
⑦ 《荀子·儒效》。
⑧ 《墨子·明鬼下》。

的口号。何谓"举"，《墨子·经上》解释说："举，拟实也。""以名举实"即认为名是摹拟客观实际，也就是说，宣传必须讲究事实。他们说的"举实"，主张从事实出发，而不尚空言，这应当说是宣传史上的一大进步，也是我国宣传教育的优良传统。先秦诸子在宣传活动中，常常说古论今，其根本原因就在于历史有一种以事实垂训后世的力量。孔子修《春秋》，曾说道："我欲载之空言，不如见之于行事之深切著明也。"在进行宣传教育时，理论的阐述是重要的，必不可少的，但是历史事实的例证则更为生动具体，更富于感染力。

讲究"实"，并非单纯就"实"论"实"，它可以有修饰，有发挥，但是，修辞也得"求实"，不得"淫辞"，这是第二条原则。商鞅在指出当时有一批讲究修辞而不求实的现象时说："说者成伍，烦言饰辞，而无实用。"[1]为此，他主张"止浮学"[2]。庄子反对"荣华"之言，认为"荣华"之言是虚饰不实之言。韩非提出"举实事，去无用"[2]，反对"窕言"、"虚言"、"妄言"和"微妙之言"。韩非及墨家以"秦伯嫁女"、"楚人鬻珠"为比喻，说明不能过分讲究"文饰"的道理。吕不韦认为"天下之学者，多辩言利辞，倒不求其实。务以相毁，以胜为故"[3]。又说："使名丧者，淫说也。淫说，则可不可而然不然，是不是而非不非。"[5]认为使名不符实的原因是夸夸其谈的"淫说"所造成的。为此，吕不韦反复强调"按实审名"和"督名审实"。诸子主张对"实"作适当的发挥，但又反对过分"文饰"，其中包含着某种从实际出发进行抽象思维的合理因素。以实感人的最后一条是注重身教。先秦诸子对于人格感化的作用、以身作则的宣教原则非常重视。孔子说："其身正，不令而行；其身不正，虽令不从。"[6]墨子引用周诗"君子之所履，小人之所视"，强调说，国人是依教而行的，上面提倡什么，下面就跟着学什么，他还用"以言教者讼，以身教者从"的古训教诲弟子，要他们宣传时注意身教，明确身教的说服力要比言教更强。吕不韦还提出"必先自论"的主张，在《吕氏春秋·先己》篇中说："欲胜人者，必先自胜；欲论人者必先自论；欲知人者必先自知。"自论者，自我表率之谓也。吕不韦阐述说："善响者不于响于声，善

---

①、② 《商君书·农战》。
② 《韩非子·显学》。
③ 《吕氏春秋·察今》。
⑤ 《吕氏春秋·正名》。
⑥ 《论语·子路》。

影者不于影于形，为天下者不于天下于身。”[1]其意是说，声善则响善，形正则影正，身正则天下治。宣传者自己的所作所为就是一种“示范”，吕不韦把这种“身教”视为“不教之教，无言之诏”[2]。

其三，先秦诸子在宣传实践中讲究“譬”，即形象感人。

事实感人是第一的，但是并非摆出事实就是感人的，还得有个“谈说之术”。于是诸子提出“分别以喻之，譬称以明之”[3]的主张。

对于“譬”，在《说苑》中有一段具体的描写：惠施在没有运用“譬”时，梁王不能理解，后来惠施用譬，即用以竹为弦的“弓”的形状来譬喻“弹”，梁王很快理解了，并称道惠施这种譬法。尽管这个例子是简单粗浅的，但是反映了惠施对譬喻的宣传效果的重视。惠施明确提出譬的原则和作用是：“以其所知喻其所不知而使人知之”，即用人们已经知道、认识了的事物来比喻人们不知道、不认识的事物。这也符合由近及远、由未知到已知、由浅到深的认识过程。

先秦诸子为了宣传自己的学说，大都喜欢博喻巧譬，触类而长。公孙龙说：“疾名实之散乱……假物取譬，以守白辩。”荀子说：“辩其谈说，明其譬称。”《荀子·儒效》、《墨子·大取》把“辟（譬）、侔、援、推”四种辩论术中的“譬”放在首位，可见“譬喻”是先秦诸子进行宣传活动的重要手段。那时候，宣传家们要论述自己的见解，常借用生活中习见的事物来进行比喻，这一方面是因为学术理论还处在幼稚阶段，在先秦学者的头脑中，抽象思维还离不开形象思维的拐杖，另一方面也是因为譬喻具有形象、生动、切合实际的优点，广泛地使用譬喻手法进行宣传，可以收到很好的宣传效果。

“譬”的目的在于使人明白，《墨子·小取》篇说：“譬也者，举他物而以明之也。”惠施用譬的目的就在于“使人知之”。为了达到形象而又明白的目的，先秦诸子常常以日常生活事例作比，以阐明抽象的道理，让人家一听就懂，而且懂得透彻，不必去推想意会。这样的宣传，听众了解起来省力，很容易抓住要领，特别是对于文化知识比较低的听众，更显得必要。孔子的宣教效果较好，其原因之一就是善于应用比喻或实物作为直观教材。他用流水的例子来阐释万物生长不

---

① 《吕氏春秋·先己》。
② 《吕氏春秋·君守》。
③ 《荀子·非相》。

息的原理①，用松柏比喻节操②，用"北辰"譬诸德政③，用"草上之风"譬喻君子之德④，用大车之"輗"、小车之"軏"譬喻信义⑤。"博喻之富"⑥的韩非也善于应用生活中习见的事物来进行比喻。为了实现设喻的明白和形象，他常常摄取日常生活事例，如吃饭穿衣、走路、驾车、工具等被他拿来作比喻，深入浅出，明白易懂。如说："绳直而枉木斫，准夷而高科削，权衡县而重益轻，斗石设而多益少。故以法治国，举措而已矣。"⑦一连用了四种工具：墨线可以把弯曲的木材砍直，有了水平仪可以把高的地方削平，有了秤可以减重补轻，有了升斗可以去多添少。形象的比喻是为了说明治理国家一定要"有度"，即准则，这个准则就是"法"。如此等等，先秦诸子选取了人们在生活中所熟知的事例作了形象的比喻，尽相穷形，审理人情，灼然可见

（5）先秦诸子在从事宣传活动中存在着不可忽视的局限性

先秦诸子的宣传活动，对中国古代文化得以保存下来，成为我们中华民族的很可宝贵的思想资料，有着不可磨灭的贡献。在宣传思想和宣传活动上，他们也有许多发明创造，丰富和发展了我国的宣传水平。这是应该充分肯定的。但我们还必须指出，他们毕竟是我国二三千年前的宣传活动家，由于时代的局限，不论是他们的宣传活动，还是他们的宣传思想都深深地打上了阶级和历史的烙印，带有很大的局限性。这是必须加以说明的。

首先，从这些宣传家的宣传内容来说，大部分代表了剥削阶级的利益。孔子大肆宣传的"礼"和"仁"，反映了他在"礼崩乐坏"的局面下，对旧制度、旧秩序的留恋："郁郁乎文哉，吾从周"，他是怀旧的，并且"知其不可而为之"，拼命地、有点顽固地要维持原有那一套东西。孟子奔走于列国之间，其目的是为了维护、继承孔子的事业。面对"圣人之道衰……邪说暴行又作"⑧的现状，孟子立誓要"捍先王之道"。《盐铁论·论儒》说："孟轲守旧术，不知世务。"这个批评是符合实际的。荀子15岁开始游学，大力宣传礼义法度，目的是要按照"贵贱之等，长幼之

①② 参见《论语·子罕》。
③⑤ 参见《论语·为政》。
④ 参见《论语·颜渊》。
⑥ 《文心雕龙·诸子》。
⑦ 《韩非子·有度》。
⑧ 《孟子·滕文公下》。

差"规定出"度量分界"，使人们各得其宜，防止天下的"争"和"乱"。这反映新兴地主阶级要求天下大治的政治愿望。他还宣传"人生而有欲"，这反映了统治阶级权力地位和财富的要求。老子主张"不出户，知天下，不窥牖，见天道。其出弥远，其知弥少"。因此，他得出的结论是："不行而知。"[①]这纯粹是唯心主义的认识论。庄子所宣传的内容中，则充斥着对社会变动的恐惧和害怕，他把社会描写成人人"游于羿彀中"，个个自危，人与人的关系比之为"螳螂捕蝉"一样的残酷，他主张"全身免害"、"以不材终天年"。这种"看破红尘"的思想是有害的；杨朱的"为我"思想，那更是一种极端个人主义的反映。商鞅为了所谓的"壹教"，采取了粗暴的"燔诗书，坑儒生"的办法，这就为以后秦始皇的文化专制主义开了先声。因此，在研究先秦诸子宣传教育思想时，既要肯定在宣传内容上主张国家统一、发展经济、关心民生等积极的方面，又必须注意剔除其中的思想糟粕，甚至毒素。

其次，从这些宣传家的宣传方法来看，应当承认有着许多十分可贵的唯物主义和辩证法的因素，但也不乏唯心主义和片面性的弊病。先秦诸子十分重视宣传教育的作用，这是正确的。但是，又往往把宣传教育的作用强调过了头，产生了片面性。就荀子来说，他从"人定胜天"的"裁天"思想出发，肯定了人力能征服自然，这无疑是儒家学派的一大进步，但是他以"学如蜕"为比喻，认为"性恶"经过"人伪"是能够绝对改变，说："神莫大于化导，福莫长于无祸。"[②]把宣传的力量绝对化了，没有从人的政治、经济地位上去分析人的思想，这就陷入唯心主义的泥坑

老子和庄子把生死、存亡、贫富等各种对立现象看成"无异"，他们同属于道家学派，就阶级性说，都属于没落奴隶主阶级思想，就哲学思想来说，正如列宁所指出的那样："把相对主义作为认识论的基础，就必然使自己不是陷入绝对怀疑论、不可知论和诡辩，就是陷入主观主义。"[③]先秦诸子有的由于其思想体系本身是唯心主义的，有的由于科学知识上的局限性，有的由于阶级的偏见，所以，在实际活动中，他们的宣传带有很大的片面性。这一点，当时的人已经看出了这一弱点："墨

① 《老子·四十七章》。
② 《荀子·劝学》。
③ 《唯物主义和经验批判主义》，《列宁选集》，第二卷，人民出版社，1960年4月，第136页。

子蔽于用而不知文，宋子蔽于欲而不知得，慎子蔽于法而不知贤，申子蔽于势而不知知，惠子蔽于辞而不知实，庄子蔽于天而不知人。……此数具者，皆道之一隅也。"[1]"道之一隅"就是片面的意思。在"百家争鸣"中，有"性恶"与"性善"之争，有"有欲"与"无欲"之争，有"法后王"与"法先王"之争，有"王"与"霸"之争，有"利"与"义"之争。诸子"崇其所善"，"各引一端"，在进行宣传和论战中，往往是"攻其一端而不及其余"。这样，就不能从对立学派中吸取养料，发展自己的学说。

再次，从这些宣传家的宣传范围来说，往往比较狭窄。从历史发展角度来看，由于"学术下移"像长江大河一样具有必然之势，因此先秦诸子的宣传范围比起他们的前辈来说那已经广阔多了。但这种宣传范围的扩大还是很有限度的。诸子中不少人还是把精力集中在向当政者进行宣传，希望通过宣传来"说服"统治者接受他们的政治主张和社会改革方案。"百家殊业，皆务于治"[2]。孔子奔波于齐、卫、宋、郑、陈、蔡、楚等列国之间，其游说对象都是当政者；孟子也跑了不少地方，游历了齐、梁、宋、滕、薛诸国，但他宣传的主要对象无非是梁惠王、齐宣王等国君。墨家的宣传范围比较开阔些，有时也注意向民众宣传一些科学技术之类，但他们宣传"非攻"等政治主张时，还是面向统治者。除宣传对象外，所宣传的内容也比较狭窄。孔子宣传的内容同其他诸子相比是比较广的，但也是很有限。《论语·述而》篇中说："子以四教：文、行、忠、信。"孟子继承和发挥孔子的一套，荀子宣传的是"礼"、"义"，诸子所宣传的仅是自己之所见所知。正如《尸子·广泽》篇所描写的那样："墨子贵兼，孔子贵公，皇子贵衷，田子贵均，列子贵虚，料子贵别囿，其学之相非也。"他们宣传的往往是崇其所美，各执一端。

最后，这些宣传家在宣传作用的认识上，也不无偏颇之处。宣传作为一种思想斗争和政治斗争的形式来说，确实具有巨大的作用。但是，在历史发展过程中，最后起作用的还是经济因素。经济是基础，它对政治、法律制度和社会意识形态起着决定的作用。从根本上说，宣传能否达到目的，宣传的社会效果怎样，都要取决于经济。这一点，先秦宣传家们很少能注意到。相反，有些宣传家过分强调了宣传的作用。墨子就是如此。他认为人的本性像未经染色的"素丝"，染于青则青，染于黄

---

[1] 《荀子·解蔽》。
[2] 《淮南子·氾论训》。

则黄，结果完全决定于所染的色而不同。《墨子·所染》篇中说："子墨子言见染丝者而叹曰：'染于苍则苍，染于黄则黄，所入者变，其色亦变，五入必而已则为五色矣。故染不可不慎也。非独染丝然也，国亦有染。……士亦有染。'"这种"人性如素丝"的观点虽然肯定了宣传教育的作用，但是走向了近乎"宣教万能"论的极端。孟子的"性善论"和"万物皆备于我"等哲学思想，使他的宣传思想也陷入唯心主义。正由于他们的思想体系是唯心主义的，许多宣传思想不能在实践中得到贯彻。如在宣传中讲"信"求"实"，这是很宝贵的，可是由于阶级局限，无法在实际中做到。一部《论语》中，讲到"信"的地方有38处之多，这无非是表示孔子说话是算数的。有一次，孔子发誓说："我对你们没有什么不可以公开的。"但他又公开宣称：做父亲的偷了羊，做儿子的应当替他隐瞒。反之，儿子犯了罪，父亲也应当替他隐瞒①。理论与实践的脱离，宣传和实际的背离，这也是一切剥削阶级宣传家、思想家难以避免的通病。

二、《荀学论稿》简介

《荀学论稿》（三联书店上海分店，1991年9月）是郭志坤论述荀子及其学问的一本专著，其中也论及了荀子的宣传活动和宣传思想。该书的第一篇，就是宣传其教育和学习主张的《劝学》篇。《劝学》篇开宗明义第一句就说："学不可以已。青，取之于蓝，而青于蓝；冰，水为之，而寒于水。"其意是讲，蓝草提炼了才成靛青，水冻结了才成冰，人在接受宣传、教育过程中才能成为有学识有德行的人。

荀子的一生是从事宣传、教育活动的一生。荀子15岁便开始游学了。齐国稷下学宫是各家各派汇集的地方。荀子慕名到稷下游学，一方面听取各家学者的讲学，另一方面也无保留地宣传自己的学说。他在齐国稷下学宫讲学的时间最长，但一有机会他就考察列国，到处宣传自己的学说和政治主张。

1. 荀子的宣传活动的特点

(1)注重文字宣传。在当时条件下，他认为口头宣传不可少，但是他更注重文字宣传，因为口头宣传不能经久，时间长了就会失误或失传。他说："五帝之外无传人，非无贤人也，久故也；五帝之中无传政，非

---

① 参见《论语·子路》。

无善政也，久故也；禹、汤有传政，而不若周之察也，非无善政也，久故也。传者久则论略，近则论详。"①他认为，文字宣传确切性强，传播范围广，且能经久相传，因此应加以提倡和坚持。在他的倡导下，齐国稷下学宫的学者们也纷纷著书立学，以文字宣传来传播自己的学说和政治主张。(2)注重组织宣传。荀子认为，公开宣传，把各种政令布于天下，就可以安定社会，即"上宣明则下治办"。荀子认为治理国家的重要办法在于，君主要公开宣传自己的政治主张和政策法律。所以他再三强调，"主道利明不利幽，利宣不利周"。要使天下莫变心志，就得多做宣传教化工作，以理服人，即"以化顺之"。为达到这一目的，治理国家的百官都得动手搞宣传教化。(3)突出宣传重点。荀子的政治观点是"道有一隆"。这个观点运用在宣传方法上，就是宣传要突出重点。他认为重点宣传可以加深印象。

2. 荀子的宣传思想

(1)宣传教化是"治国之征"。荀子在自己的宣传、教育实践中，深深认识到宣传教育能够使人经过"积"与"渐"的过程，达到改造人性、改恶从善的目的。"习俗移志，安久移质"，"长迁而不反其初则化矣"。宣传教育只要坚持着去做，又不改变宗旨，那么是一定能达到"化"人性的功效的。从这个意义上说，搞好宣传教育是善于治国的表现，用荀子自己的话来说，叫做"治国之征"。因为宣传有"隆礼"、"解蔽"、息邪、表明(即旗帜鲜明之意)等作用。(2)"至诚"能化万民。宣传、教育是做人的工作，而人是有感情的。如果宣传者对被宣传者毫无感情，态度淡漠，即使你宣传的内容都是正确的，也很难使人接受，当然也不可能收到预期的效果。为此，荀子反复强调，诚是能"化万物"、"化万民"的"政事之本"，在宣传时，务必"至诚"。"直言"、"公平"、"制名以指实"(即名实相符之意)、"知为知之"、戒"伤人之言"等都是"至诚"的表现。(3)宣传教育与刑罚并用。宣传教育足以"赏不用而民劝，罚不用而民服"。但是，宣传教育本身不是万能的，社会上总有不接受礼义教化的人。因此，他主张宣传教育与刑罚并用，这样做的好处是有利导化、安民和治国。(4)"善假于物"，配以乐教。"登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。假舆马者，非利足也，而致千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。君子生非异也，善假于物也。"

---

①《荀子·非相》。

荀子认为，宣传要使人接受也得"善假于物"，不然人家就不听你的，就是听了也不一定照着做。好的宣传方法应该是"崇其美，扬其善"、"与时迁徙"(即随着时代和社会的变化而变化)、"义利相兼"、配以乐教等。

三、先秦宣传活动的社会条件

先秦宣传活动在中国宣传史上的地位，是无可置疑的。那么，先秦为什么会出现如此有声有色的呢？对此，许多学者作了探讨。其中郭志坤的《先秦诸子宣传思想论稿》和戴元光主编的《现代宣传学概论》较有代表性。

春秋时代是我国由奴隶制社会向封建社会转变的阶段，促成这一社会变革的物质因素是社会生产力的发展和经济条件的明显改善。然而最重要的社会现实是列国争霸的战争。据《春秋》载，在 242 年间，列国进行的战争共 483 次。当时，摆在人们面前有几个重大社会问题：(1)在旧的社会制度崩溃之后，怎样建立新的政治制度和法制来适应新的社会要求。(2)怎样研究那个时代的生产知识和技术经验，并且促使它得到进一步的发展。(3)怎样结束列国的纷争，谋求统一的局面。新兴的知识分子"士"阶层自觉不自觉地围绕着这几个大课题进行思考，提出了许多的解答方案，设计出一些理想社会的蓝图，涌现出众多的哲学家、政治家、法学家、军事家、外交家、科学家和文艺家。他们著书立传，论道讲学，辨疑解难，纵横游说，形成了中国历史上灿烂辉煌的"百家争鸣"时代。例如，在哲学和政治思想方面，有儒家的"仁政"，墨家的"兼爱"，道家的"无为而治"，法家的"法治"；在军事方面，有孙子兵法，吴起兵法和李悝的《法经》；在外交方面，有苏秦的"合纵"，张仪的"连横"，晏婴的雄辩；在科学上，墨家、阴阳家作了一些研究，天文历数等方面有很大进步；在文艺方面，有楚辞、历史散文和诸子散文等。这种百家争鸣的局面，为宣传学的兴起提供了广阔的社会背景，并且产生了向民众宣传思想认识和学术见解内容的学术演讲。孔子、孟子、荀子、庄子、墨子、商鞅等都是著名的宣传鼓动家。

宣传鼓动家们要开展强有力的宣传攻势，就首先要在各诸侯国中"揽宾客"、"养"学生。"魏有信陵君，楚有春申君，赵有平原君，齐有孟尝君，皆下士喜宾客以相倾。吕不韦以秦之彊(强)，羞不如，亦招致士，厚遇之，至食客三千人。是时诸侯多辩士，为荀卿之徒，著书

布天下，吕不韦乃使其客人人著所闻集论……号曰《吕氏春秋》。"①所谓辩士，就是当时的"驰说者"，即宣传鼓动家。他们虽然代表了各个不同集团和不同阶层，各执一端，众说纷纭，但都是为了通过宣传达到某种政治目的，都是极力地宣传自己的学术思想和主张。《汉书·艺文志》载："诸子十家，其可观者九家而已。皆起于王道既微，诸侯力政，时君世主，好恶殊方，是以九家之术蜂起并作，各引一端，崇其所善，以此驰说，取合诸侯。其言虽殊，辟犹水火，相灭亦相生也。仁之与义，敬之与和，相反而皆相成也。……舍短取长，则可以通万方之略矣。"这段话正是当时宣传活动的真实写照和概括，也是宣传活动的政治背景。

春秋战国时期宣传活动频繁和兴盛，与当时的经济条件也是分不开的。"游说"是春秋战国时期宣传的重要方式，而当时较为发达的交通则为宣传活动提供了十分便利的条件。据史载，战国时，长江、淮水、黄河已经通航，南北大的江河可互通舟楫，甚至可外通海上。陆地交通因战争频繁和商品经济的发展的缘故，更为发达，许多诸侯都筑有大大小小的车道，宣传家们赖以周游列国。《战国策》载，孟子"后车数十乘，从者数百人，以传食于诸侯"②。田骈一个人，"赀养千种，徒百人"③。

商品经济的发展和繁荣为宣传活动提供了基础。春秋时期，生产工具和生产技术的发展和商人的大批出现，精致的手工业空前增多，如"郑之刀，宋之斤，鲁之削，吴粤之剑"都是当时很有名气的精细产品，其他如煮盐、冶铁、漆器、青铜器、玉雕、短剑、铜镜等都是技艺很高的工艺品。为适应工商业发展的形势，不少国君制定了"通商惠工"、"清关易道"、"通商宽农"的政策；有的还互相签约"毋忘宾旅"等同贸易有关的条约。但商品交换不可能是纯经济的活动，它必然伴随着十分复杂的思想活动和宣传活动。为了贸易，商人们从列肆贩卖、囤积居奇到"周游天下"，在进行远程贸易中，需配合必要的宣传，以传递新闻、知识和商品信息。有人专事商品宣传，有人既是政治宣传鼓动家，又是商贾。至于诸子四处奔走，"游说"八方，启迪和鼓吹商人的贸易活动，则是专职的宣传者。所以墨子说："商人之四方，市贾信徒；虽有关梁之难，盗

---

①《史记·吕不韦列传》。
②《孟子·滕文公下》。
③《战国策·齐策》。

贼之危，必为之。今士坐而言义，无关梁之难、盗贼之危，此为信徒不可胜计，然而不为，则士之计利，不若商人之察也。”[1]商人的贸易活动是必然要伴随着宣传活动的开展，甚至需要宣传活动的鸣锣开道。

春秋战国时期，宣传工具已有了很大发展。特别是新型书写材料的出现，使文字宣传同“游说”能互为补充，增强了宣传效果。早在殷商时代，我国就开始用竹简和木片作为书写材料，虽保存时间较长，却有携带不便的缺点。春秋时期，出现了新型的书写材料——帛，质地软，能写又能画，携带方便。虽然帛的成本较贵，产量较低，在当时还不能完全取代竹简，但至少使简策和帛书可以同时使用。

“私学”的产生和繁荣促进了宣传活动的开展。春秋之前，办学的权力掌握在奴隶主手中，学校也一律是“官学”。随着经济的发展，“官学”日趋没落，形成了“天子失官，学在四夷”[2]的局面。特别是孔子大力倡导民间办教育，推广私人讲学，对打破“学在官府”起到了很大作用。而孔子提出的“有教无类”的主张则破除了等级、地域和种族的界限，接收贵人、贱人和农家子弟入学，促成了学术下移、庶人议论政治的风气。同时，由于倡导私人办学，出现了专职的教师。他们自编教材，因人施教，先生弥众，弟子弥丰，对学生进行演讲。这些教师作为知识分子，对时局颇为敏感，同时也就担负起对诸侯王进行宣传的责任，他们本身就是出色的宣传家。私学培养出来的学生分散到各地去当官或执教，又成了一批专职或兼职的宣传员。如孟子“从者数百人”，田骈有徒百人，孔子有弟子 72 人。这些人游说诸侯，如无冕之王。

第四节 两汉以后宣传研究的平淡

进入两汉，虽然宣传工具和手段有了很大发展，但宣传理论方面没有多大的建树。可以说，两汉以后的 1000 年，是我国宣传史上较为沉闷的时代，直到 18 世纪后，宣传活动才又繁荣和兴旺起来。这方面，戴元光主编的《现代宣传学概论》中的“历史上的宣传理论与实践”一章，

---

① 《墨子·贵义》。

② 《左传·昭公十七年》。

对两汉以后宣传学情况的叙述仍是简明而清晰的。

一、以书刊为阵地的文学传播活动逐步兴起

秦统一中国后，形成了一个统一的多民族的国家，以汉族为主体的多民族间的联系有了进一步的加强。这时期的宣传基本上是从先秦以游说为主转向以书刊为主，多为反映民族和睦、渴求安定为主题。

1. 出现了以董仲舒为代表的神学化的儒家宣传思想

为适应汉朝统治的需要，董仲舒把孔子的学说宗教化，把封建专制制度的理论系统化，形成了一套完整的神学唯心主义思想体系，并以此向人民进行宣传，其代表作《天人三策》、《春秋繁露》就是其思想体系的具体说明。他首先提出了"天人合一"、"天人感应说"，把人间的一切都说成是神有目的的安排，认为天给人类社会设立了握有最高权力的"君主"，人间皇帝就是代天意进行赏罚的权威，从而进一步提出"天子受命于天，天下受命于天子"，"受命之君，天意之所予也"的理论和绝对服从皇帝就是服从天道，反对皇帝就是反对天意的理论。同时也假天之威，提出天不是为皇帝生人民，而是为人民而生皇帝。皇帝对人民有好处，就能继续做下去，否则天就要剥夺他的皇位。这种理论，客观上主要是为统治阶级服务的，也有可以被人民用来反对帝王的成分。董仲舒从君权天授的理论出发，大肆宣传"君君、臣臣、父父、子子"的等级观念，并提出三纲五常的伦理规范。他说："王道之三纲，可求于天。""三纲"、"五常"是天的安排，天的意志。他认为人是分等级的，生来性善的人是圣人，生来性恶的人是小人，可善可恶的是中人，圣人是天生的统治者，中人经过宣传教育可变善，小人则天生注定是低微卑贱的，永远只能当牛作马。因此，重要的是对中人不要忘记宣传"感化"，对小人莫忘强威管理。从董仲舒的宣传目的看，完全是为了向人们论证和宣传封建等级制度和封建统治的合理性。他的宣传思想的核心是神化皇权，教化百姓，他的主要宣传手段是著书立说。

由于汉武帝罢黜百家，独尊儒术，儒家取得了前所未有的地位。从都城的太学到郡县设立的学校，一律设置经师，教授五经。这些经书中用隶书写成的，称"今文经学"，而另有一些用汉以前的篆文写成的则称"古文经学"。这两派发生了争执，开始是书写文字和读法的问题，而后便是不同流派、不同传播方法和对经文的不同解释，并形成了两种不同的思想体系和政治派别，这就是两汉今古文之争。"今文经学"根据统

治阶级的需要，对儒家经典任意解释和发挥；"古文经学"则把儒家经典看成是历史材料，按字义进行解释，训诂简明，不凭空捏造，实际上是通过阐明儒家的道理，向人民宣传儒家的道德规范。表面上看，他们在宣传各自不同的观点，但从本质上看，是儒家内部的"禄利之路"的宣传战，是统治阶级争权夺利的一种表现形式，其宣传结果都是在歌颂先王、先圣，美化古代社会政治制度。

2. 西汉时期的著书立传的突出成就

先秦之前，宣传手段还主要是游说，到了西汉，利用图书进行宣传已比较盛行。司马迁的《史记》则是最有力的证明。《史记》是一部史书，但其历史价值早超过了史书的范围，"协六经异传，整齐百家杂说"，创纪传体的形式，是一部不朽著作，是思想性和艺术性极强的艺术珍品；材料丰富，"其文直，其事核，不虚美，不隐恶"，有褒有贬，爱憎分明。尤其值得称道的是第一次以饱含热情的文字宣传农民起义领袖陈胜、吴广以及项羽的事迹，第一次将农民起义同商汤灭夏、周武伐纣、孔子作春秋相提并论，并给予极高的评论。对统治阶级的暴虐、奢侈、愚昧，甚至对汉武帝的求神拜佛进行了冷嘲热讽。

3. 文学艺术宣传兴起

西汉的文学，主要是汉赋和乐府诗。前者大多反映了文人墨士遭人诽毁、仕途不遇的复杂感情和愤怨。后者则以朴实的语言、鲜明的形象和战斗精神，写出了下层人民的不幸和痛苦，表达了人民的呼声。至于西汉的政论文体，如贾谊的《过秦论》，晁错的《贤良对策》、《言兵事疏》等，语言精炼，富有节奏，有很大的说服力。

二、东汉宣传的市侩和商贾特征

虽然东汉是我国历史上较为动乱的年代，特别是东汉末年，封建割据，豪强兼并，战事不断，民不聊生，但东汉王朝初建立中央集权时，势力还很强大的豪强地主牢牢控制着从中央到地方的各级政权。东汉在宣传方面则有自己的特点。

1. 加强社会安定、民众安抚的宣传

为缓和社会矛盾，刘秀在统一全国过程中，先后颁布了六次解放奴隶、三次禁止虐杀奴隶的诏令。虽然这样的诏书有很大的局限性，但对恢复生产、稳定社会秩序起了很大作用，特别是重申"卖人法"、"略人法"，下诏令大批释放囚徒的措施，在宣传上对民众起了安定的作用。

为了消弭农民的反抗，豪强地主也有意识地利用宣传宗亲关系，从宣传心理上分化农民队伍。据《四民月令》记载，每年春耕前后"冬谷或尽，椹麦未熟"之时，田庄主就"振赡穷乏，务施九族，自亲煮拾"。秋收前后，又"存问九族孤寡老病不能自存者"，"同宗有贫窭，久丧不堪葬者"，则纠合家人，合族收葬，亦以"亲疏贫富为差"。冬月腊月，还要召请宗族商讨事务、讲好和礼。统治阶级通过各种宗族关系的拉拢和小恩小惠的收买，使阶级矛盾较为缓和。同时，东汉王朝选拔官吏实行的是察举和征辟制度，士大夫一般都较为注意自己言行端正，以宣扬名声，抬高身价，为乡党舆论所推崇。

2. 道教宣传成为农民群众进行斗争的武器

东汉后期王朝已腐朽没落，国内阶级矛盾尖锐，社会动荡不安，农民起义频发。这时，原始道教中的两个著名教派即太平道和五斗米道在民间进行广泛宣传。太平道的思想体系是唯心主义的，但也有揭露统治者贪婪，宣传平等、平均，反对不劳而获的思想的积极作用。汉顺帝时张陵学道时，自作道书，并向群众宣传，受道者要出五斗米作为酬谢，故称为五斗米道。由于太平道和五斗米道在民间的宣传，特别是朴素的平等观念和反对地主阶级剥削思想的宣传，农民群众十分拥护。许多农民起义领袖正是利用宣传道教作掩护，准备武装起义。黄巾起义领袖张角就是太平道的教主，自称"大贤良师"，以用"符水"给人治病，吸收许多弟子，又派他们去各地宣传道教。十几年间，徒众发展到30多万人，然后在全国同时宣布起义，其宣传口号就是"苍天已死，黄天当立，岁在甲子，天下大吉"。

3. 宗教世俗的宣传成为东汉王朝统治阶级维护统治的重要武器

从西汉末年董仲舒开始，神学化的儒学思想恶性发展，谶纬迷信的广泛宣传，使本来乌烟瘴气的学术领域更加毒化。谶纬是一种庸俗经学和封建迷信的混合物，是用隐诡的用语、预言作为神的启示，向人民宣传昭告吉凶福祸、治乱兴衰的图书符箓。这类宣传封建迷信的作品，往往有图有文。为显示其神秘性，又经常作一些特殊的装饰，或者染一些特殊的颜色，所以又叫符命。谶纬是用宗教迷信的观点对儒家经典所作的解释，即假托神意来解释经典，把它说成是神的启示。这完全是反动统治者为维护自己特权而编出来的。刘秀为了篡夺农民起义的胜利成果，就是用符瑞图谶来证明他当皇帝是"天命"所归，是神的意志。其后的统治者也都大力宣传谶纬之学，并使其系统化、完整化、神圣化，

成为支配人们伦理、政治生活的统治思想和准则。

4. 唯物主义的反谶纬迷信宣传

正当政治思想领域充斥着谶纬迷信的时候，唯物主义思想家桓谭对谶纬迷信进行了激烈的批判。他向人们宣传谶纬是"奇怪虚诞之事"，并非"仁义天道"，劝人民抛弃。他说王莽崇迷谶纬，临死时还抱着符命不放，但最终并没有挽救他灭亡的命运。王莽的失败是由于"为政不善，见叛天下"，并非天意，而是民反。他反对一切灾异迷信，公开宣称："灾异变怪者，天下所常有，无世而不然"。他认为连孔子都说不清"天道性命"，后世怎么会知道天意呢！他还反对方术之士所宣扬的通过服"不死之药"，达到"长生不老"、"羽化成仙"的思想，认为"生之有长，长之有老，老之有死，若四时之代谢矣。而欲变易其性，求为异道，惑之不解者也"。出身"细族孤门"的王充比较接近和同情人民，他对于东汉王朝的黑暗给予了深刻的揭露。他深刻指出，人民造反是因为"谷食乏绝，不能忍饥寒"，同迷信无关。他告诉人民，迷信是不存在的，人死了不可能为鬼，不可能有知，不可能害人。精神属于形体，死了便血脉枯竭，形体腐朽，精神息灭。王充认为只有通过学习，才能增长知识，"知一通二"，"达左见右"，他十分强调传、学、用的一致。

三、宣传沦为统治阶级的工具

东汉后期，封建割据十分严重。董卓领兵进入洛阳，废少帝立献帝。许多州郡首领都打着讨伐董卓的旗号纷纷进兵，扩展自己的地盘，欺骗宣传是州郡牧守争权夺地的主要武器。曹操因为收得黄巾起义的青州兵，势力最大。为统一中国，他接受了谋士"宣奉天子以令不臣，修耕植蓄军资，如此则霸王之业可成"的建议，立即迎献帝，"挟天子以令诸侯"，又取得了政治上的优势。

军阀混战，朝代革易，统治阶级需要新的理论作为其维持统治的工具。但由于东汉政权瓦解，儒家独尊的地位大大地动摇了，随之是玄学的应运而生。魏晋时期，士大夫把道家的"老子"、"庄子"和儒家的"易"称为三玄，玄学就是糅合儒道而成为一种新的唯心主义思想体系。玄学一方面宣扬"贵无"，一方面肯定礼教，对封建统治从未提出异议。

佛教宣传人的肉体死亡，灵魂永存，可以转生来世，如果生能忍受众苦，虔诚信佛，把财产尽量施舍给佛寺，死后可上天堂，来世可以得福。魏晋南北朝时期，人民苦不堪言，宗教便有繁殖的土壤。统治者为

巩固统治和获得精神安慰，有意识地在人民中宣传。北朝时，除魏太武帝和周武帝外，都大力提倡宣传佛教，佛寺遍布全国各地，僧民多得惊人。仅北魏时，就有寺院3万，僧尼200万。梁武帝时，佛教一度被宣为"国教"。道教是由原始道教分化而来，代表人物葛洪认为宇宙是由神秘的玄产生的，有仙骨的人得到"玄一"或"真一"，就能成仙，达到神仙的手段就是服食金丹。他认为君臣上下是天理自然，不能更改，对民众要施严刑峻法，"以杀止杀"。另一个代表人物寇谦向老百姓宣传太上老君，提他"天师之位"，叫他"清理道教，除三张（张陵、张衡、张鲁）伪法"。他把许多封建伦理教条变为教义，向人民宣传，如教人"不得破逆君主"，"于君不可不忠"，要安于贫苦而"勿怨"。佛教的宣传对社会影响很深，危害很大。地主阶级中早有人对宣传佛教持反对态度，但真正从理论上认为宣传佛教是伪学的是范缜。他"性耿直，好危言高论"，是一位唯物主义思想家，写有问答体《神灭论》。

南北朝时的丘迟（公元464—508年）写的《与陈伯之书》是历代传颂的名篇，也是一个书面宣传的成功范例。陈伯之曾任梁朝的江州刺史，501年叛梁降北魏，统领淮南一带军事。504年，梁武帝命令临川之萧宏率军北伐，陈伯之领兵相抗。当时丘迟任萧宏的记室（随军书记），萧宏要他写信给陈伯之。在信中，丘迟用对比的手法点明陈伯之前后两种不同的处境。过去，在梁朝时，陈伯之"立功立事，开国称孤，朱轮华毂，拥旄万里，何其壮也"；现在，陈伯之在北魏俯首称臣，"闻鸣镝而股战，对穹庐以屈膝，又何劣邪"。又用对比的手法点明两国形势：梁朝"功臣名将，雁行有序，佩紫怀黄，赞帷幄之谋，乘轺建节，奉疆场之任，并刑马作誓，传之子孙"；相反，北魏王朝分崩离析，众叛亲离，"恶积祸盈，理至焦烂。况伪孽昏狡，自相夷戮，部落携离，酋豪猜贰"。陈伯之的危机迫在眉睫，犹如"鱼游于沸鼎之中，燕巢于飞幕之上"。写明形势后，丘迟又交代政策：如果弃暗投明，"主上屈法申恩，吞舟是漏"，可以既往不咎；如果负隅顽抗，"若遂不改，方思仆言"。这一切，都是晓之以理，讲明利弊得失，何去何从，不说自明。在信中，丘迟用大量的事实来证实自己的观点。以"将军松柏不剪，亲戚安居，高台未倾，爱妾尚在"来说明梁主对陈伯之的厚恩；以"慕容超之强，身送东市；姚泓之盛，面缚西都"，来说明梁朝军力之强大；以"白环西献，楛矢东来；夜郎滇池，解辫请职；朝鲜昌海，蹶角受化"，说明梁朝强盛，以至四方归顺。在信中，丘迟还竭力向陈伯之描绘故国的大好河山，"暮春三月，江南草长，

杂花生树，群莺乱飞”。一派诗情画意，唤起陈伯之对故国的眷恋之情，要陈伯之“见故国之旗鼓，感生平于畴日，抚弦登陴，岂不怆恨”①。

第五节　清代宣传活动的研究

清代的宣传活动是很丰富的，但有关清代的宣传研究却十分薄弱。《中国新闻传播学说史》对清政府的宣传活动作过一些简单的总结。

一、统一宣传口径，压制民间传播

在清代，由民间报房经营的“京报”十分发达。清统治者没有对人民采取宋代那样简单的封锁，因为，他们知道，人们对信息传播的需求是禁不绝的。因此，他们尽力动用封建政治制度的组织力量加以消化，由朝廷向他们提供消息甚至可以由提塘这样的官方传播网加以发行。对于民报中的“伪钞”、“伪奏”，以及民间的秘揭、匿名揭等则予以严厉打击。这样，就使这一非组织因素成了民办官报，成了统治阶级的又一宣传工具。

清代文字狱骇人听闻，但其主要目的是压制民间传播宣传，同为犯禁文字，如果仅为文人私下发发牢骚，“未必明怀悖逆，敢于明布篇章”，（大肆传播宣传），那么，处罚就较轻，甚至不作惩处。乾隆二十二年，大臣富勒浑参奏生员陈安兆“妄著书籍，语多悖谬”，并送呈陈“所著”书两种，诗稿一部。乾隆认为“陈安兆所作，并不足称为著述”，“诗稿中间有牢骚字句，亦浅学人掉弄笔墨陋习”，结果放过不论。而同时的庄氏史案，因为“刊传四处”，广为宣传，影响较大，因而遭到灭族和株连的惩处。

二、保密制度与主动宣传

清政府大搞特务统治，严密封锁消息，对于政府官员、提塘、民间报揭等保密作了严格规定，一旦泄密则严惩不贷。同时，为了宣扬德政，

---

① 转引自李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第216页。

笼络人心，不惜利用诏书、官报、榜文、学校教育、立庙册封等，予以宣传。例如，乾隆时毁禁图书之风甚炽，但他偏偏兴师动众，动员了一大批知识分子，遍求海内遗书，历时10年，编成中国历史上最大的典籍汇集《四库全书》。但在编书过程中，销毁了一大批触忌犯讳的书。已编定的，为了"隐恶扬善"，也往往妄作删改，许多书籍已面目全非。因此《四库全书》的编纂，既笼络了知识分子，又宣传了"太平盛世"的景象，还由于改毁并举，消除了不利时政的书籍，是清朝宣传活动中很高明的一招。因此，当时一些外交使节认为，清代"凡是机密性的文件，都保留下来。世上没有一个都市，比北京更难获得其国中的消息，但只要朝廷认为有关社会福利的消息，总是毫无保留的让总督们知道，或从衙门中再翻印出来，流布民间"①。从这一点来说，清政府是很懂宣传的。

三、创办官报，主动宣传

维新变法期间，报刊的宣传作用，尤其是官报的宣传作用日益引起人们的注意。英国传教士李提摩太呈进《新政策》，其中反复强调了创办官报的必要性："教民之法，欲通上下有四事。一曰，立报馆。……欲使中国官民皆知新政之益，非广行日报不为功。"他还就办"国家日报"提出了一些具体建议。康有为等也多次上书，提出类似的官报设想。1896年，孙家鼐刊行《官书局报》与《官书局汇报》两种准官报。1898年，光绪皇帝又从御史宋伯鲁（实为康有为假其名）之请，将在国内影响极大的《时务报》改为官报，并命康有为督办。变法失败后，《时务官报》也"无裨于治，徒惑人心，着即裁撤"。庚子事变以后，洋务派得势，清朝统治阶层对于官报的态度才发生了根本变化。1902年袁世凯首先在北方洋务运动的基地天津创办了《北洋官报》，随后各省纷纷效尤。清朝中央政府也办了《政治官报》、《商务官报》等一批中央报纸，至辛亥革命爆发近10年间，清王朝陆续开办的各类官报至少在50种以上，形成了"官报鼎盛时期"。

从官报的内容来看，大体包括四个方面：(1)谕旨章奏及朝廷颁行之法令；(2)有关新政实施及农工商实业的记事、调查、报告；(3)世界各国的重要新闻，教务洋务之交涉；(4)时务各学之新理新说。官报的内容主要反映了在统治集团中占上风的洋务派的政治需要，通过宣传洋

---

① 转引自徐培汀、裘正义：《中国新闻传播学说史》，重庆出版社，1998年，第82页。

务新政，配合朝廷有关措施，"期于上下通志，渐致富强"。

晚清官报的鼎盛，是晚清朝廷封建统治思想变化的反映，尤其在其行将覆灭的前夕，除了继续利用国家机器来钳制舆论方面外，还抛出了中国新闻史上第一部具有近代意义上的新闻法规，表明晚清统治阶级试图改变过去不重视报刊宣传的做法。过去对未经官方批准的报刊，清政府执行的是一味检查和压制的政策，现在他们要改变这种消极的政策，主动出击，宣传清政府的统治思想、方针政策。

"上宣德意、下达民情"与政治沟通，是晚清创办官报的一个重要动机。1898年，官吏许兆祎上奏呈请广开报馆，他说："报馆之设，固足以扩见闻而开风气，而上宣德意，下达民情，尤以除壅汗隔阂之弊。"孙家鼐在奏折中用祖宗之法来表述这一思想："臣窃唯明目达聪，唐虞之盛德，采风问俗，三代之隆规。自古圣帝明王，未有不通达下情而可臻上理者也。今之论治者，皆以贫弱为患矣。臣窃为贫弱之患忧心，壅塞之患最深。"一些知识分子也认为："官吏不知民情，与草野不识时局，致上下不喻意，中外不通情，皆报纸不能流通之故。"政治积弊，内外交困，使清朝政府也产生了严重的危机感，而要修补其摇摇欲坠之政治体制，首要的一条，乃是去塞求通。这一点经维新人士康有为、梁启超辈的鼓吹遂成朝野之共识。第一份官报《北洋官报》在"序"中就指出："大易之义，上下交而志通为泰，反之为否。诚以民与民相积而成国，必有人焉以治之。……古者輶铎之设，刍荛之询，皆欲使下之性毕达于上。而象魏之悬书，月吉之读法，则欲使上之意遍喻于下。……然则求其所以交通上下之志，使人人知新政新学为今日立国必不可缓之务，而勿之狃习旧故之见疑阻上法，因不能无赖于报馆也。"该报"章程"开宗明义地宣称："官报专以宣德通情启发民智为要义，力除上下隔阂之弊。"

"正民心"、"谋统一"，是晚清创办官报的另一重要动机。维新运动以来，许多报刊利用租界或外人挂牌等特殊条件，迅速发展。各界人士借以议论朝政、鼓动民众，使统治者深感头痛。连洋务派也认为："夫私家之报，识议宏通，足以觉悟愚蒙者，诚亦不少。独其间不无诡激失中之论，及或陷惑愚民，使之莫知所守。"社会思想由此而混乱，人心由此而浮动。当时四川督抚的一份奏折中更其明晰地指出："四川则地邻蛮境，僻处西陲，水陆道途无不艰阻，各省报章书籍购阅为难，民情尤为锢蔽。因之胪言风听更易传讹……尤非亟办官报不足以正视听而息浮言。"清政府试图以官报的宣传来消除不利于政府的言论、报道的影响，

从而统一思想，统一舆论。

创办官报，是清政府进一步强化政府部门本应具备的教化民众、统一政令的作用。1906年，御史赵炳麟奏请设印刷官报局，指出："向行邸报，大抵例折居多，而私家报纸，又往往摭拾无当，传闻失实，甚或放言高论，蛊惑是非。欲开民智，而正人心，自非办理官报不可。""俾使民众""自然智虑开通，共识负担国家之意，忠爱激发，咸有服从法律之心"。所谓"开民智"、"正人心"，就是要通过宣传，达到朝野思想上的统一。1911年，内阁奏政设《内阁官报》折指出：官报的"编辑发行，由内阁主之。盖以其地为发号施令之总枢，即有宣化承流之责任。责专任重，所以谋统一而杜分歧。"为了"谋统一而杜分歧"，对民众进行"宣化"，清王朝各级政府纷纷拨款办报，有的免费发送，有的各县派订，有的责成地方官派员分投宣讲，有的甚至对推销情况明令奖惩，把官报工作纳入了行政的轨道，成为政府工作的一个方面。

虽然清朝政府对官报寄予了莫大的希望，希望借以宣达政令，统一思想，沟通情况，维护其腐朽统治，但是报刊政治作用的发挥，首先决定于其宣传的内容是否为大众兴趣所在，其宣传的目的是否与大众利益相一致。尽管政府花了很大力气，但这些官报在开办"历有年所，惟于社会毫无影响"。除了《北洋官报》等少数几张官报外，一般的甚至连统治集团内部对其也并不重视，更不要说与革命派争夺宣传舆论阵地了。就拿辛亥革命时期来说，革命派制造了不少假新闻，有效地鼓舞了民众；而《内阁官报》也造了不少假新闻，如以各地都督来电形式，报道各地平安无事，人民却不予相信。辛亥革命以后，这些封建官报也就成了历史陈迹。

第三章

对近代宣传活动的研究

近代报刊一出现在中国，就与宣传密不可分了。外国传教士将报刊带入中国，就是为了向中国人进行宣传。《察世俗每月统记传》宣称以“阐扬宗教”为目的，《东西洋考每月统记传》更是“为保护广州和澳门的全体外人的利益而创办的”，通过西方文明优越论的宣传，改变中国人“高傲排外的观念”。关于宣传的方法，传教士报人提出了“通俗”、“吸引人”、“适合中国读者的口味”，要用“摆事实的方法”等等。

维新变法以后，中国政党报刊、政论报刊活跃。我国报刊宣传家一方面吸收了外国人办报宣传的经验，一方面继承我国传统的宣传思想，在宣传的意义与作用、宣传的宗旨、宣传与受众和宣传的方法等方面形成了一系列有价值的观点，使报刊宣传活动成为近代中国最活跃的宣传活动，报刊宣传思想成为近代中国最主要的宣传思想之一。《中国新闻学术史》对此作了较为全面的阐述。

第一节　第一批外国传教士的报刊宣传思想

1840 年以前，清政府奉行闭关自守政策，严厉禁止洋教传入，传教士通常的宗教宣传方式是修筑教堂、巡回布道、散发宗教传单等。但这一切在当时是清政府绝不允许的。清政府早有禁止宗教宣传活动的法令。嘉庆皇帝也曾重申：“自此以后，如有洋人秘密印刷书籍，或设立传教机关，希图惑众，如有满汉等受洋人委派而传播其教，及改称名字，扰乱治安者，应严为防范，为首者立斩；如有秘密向少数人宣传洋教而不

改称名字（洗礼也）者，斩监候；信从洋教而不愿反教者，充军远方。”在这样艰难的条件下，一方面在客观上对传教士的直接宣传活动造成了极大的限制，另一方面由此也迫使他们把传教方式主要地放到了接近中国地区的印刷媒介制作，力图通过报刊的宣传，将基督教思想秘密地渗透到中国的各阶层人士中去。1815年米怜在马六甲出版的《察世俗每月统记传》，是传教士在华办报活动的开始，同时也是他们对中国进行宗教宣传的开始。

1807年9月，英国基督教传教士罗伯特·马礼逊受伦敦布道会派遣，辗转来到中国。作为一个虔诚的新教传教士，马礼逊是肩负着“征服中国人的心”的“神圣”使命而来中国的。正如韦廉臣所说的：“西国人民笃信教法，深沦骨髓，非东洋人意想所及。教徒遍往远洋，务宏教法，不避艰难，不顾生死。”当时有一位美国商人问他：“中国六亿兆，先生思化之乎？”他坚定地回答：“余不能，然上帝能之。”怎样来“征服中国人的心”呢？上帝又怎样来“思化”中国人呢？

传教士的第一步工作，就是从宗教活动的需要出发来创办报刊的，并利用报刊宣传宗教思想。这是19世纪30年代以前传教士办报思想的核心所在。米怜在1920年出版的《基督教在华最初十年之回顾》一书中，当谈到《察世俗每月统记传》的办报思想时明确写道：“该刊的根本目的是阐扬宗教，其余的一切相对而言都是附属的，但也不容忽视，知识和科学始终是宗教的奴婢。同时它们也可以为增进道德服务。”强调了宗教宣传在报刊功能中的主导作用。《察世俗每月统记传》的创刊序言也说得很明白，该刊所宣传的“最大是神理，其次人道，又次国俗”。

从19世纪30年代起，以英国为首的资本主义列强在经济、政治、军事等各方面加快了侵华活动的步伐。来华的传教士人数也大为增加，并且由过去各自分散逐步走向联合一致。1830年“广州基督教联盟”成立，1834年又成立了“在华实用知识传播会”，后者标志着教会势力与西方资本主义殖民势力的结合。列强的政治经济的入侵，使得传教士活动在中国境内可以自由通行；而传教士的宣传工具也逐渐纳入了资本主义列强对华侵略的统一轨道。

1833年8月，《东西洋考每月统记传》创刊。这标志着传教士对华宣传重点的改变。该刊的创办者郭士立在英文《中国丛报》上谈了他创办该刊的基本指导思想：“这份月刊是为保护广州和澳门的全体外人的利益而创办的，其目的在于使中国人了解我们的技艺、科学以及道义，

从而打消他们高傲排外的观念。……本刊编者更愿意采用摆事实的方法，使中国人确信他们还有很多东西要学。”1837 年，《东西洋考每月统记传》成为“在华实用知识传播会”的机关刊物。该组织成立时宣称：“本会的主要宗旨将是出版能开导中国人头脑的书籍，把西方的技艺和科学传播给他们。”它还宣称：“我们现在打算做这项试验，在将这个天朝帝国带进世界文明民族联盟的一切努力失败之后，看它是否会屈服于智力的大炮，给知识以胜利的棕榈枝。”这表明，传教士要改变以前传教士报刊以宣传宗教为主、传播科学知识为辅的办报思想，从而形成了全力宣传西方文明并将西方文明优越论放在首位，以此来改变中国人的观念的新的办报思想。

传教士的报刊向封建的中国宣传了一些西方与报刊有关的近代观念。但总的说来，在 1840 年以前，中国人没有也不可能产生向西方学习的愿望，传教士报刊本身的宣传内容以及传教士办报思想对中国人的影响是相当微弱的。连魏源这样在当时已算十分开明的人士，当他读到《东西洋考每月统记传》时也表现出不屑一顾的态度。他说，该刊“或录古语，或记邻藩，或述新闻，或论天度地球，词义不其可晓”。甚至后来的王韬也对这种传教士报刊持轻视态度，讥之为“糊窗覆瓿之物”。传教士报刊最初的宣传效果，在自负的中国人面前是十分微弱的。

第二节　先进中国人的报刊宣传思想

中国近代史上，凡社会变革时期，都伴随着一场声势浩大的宣传热潮。鸦片战争时期，以林则徐、魏源、龚自珍等一部分开明有识之士和知识分子，宣传学习西方科学技术、对社会进行某些改革，同封建守旧思想进行斗争。洋务运动与戊戌变法时期，洋务运动宣传“富国强兵”口号，早期资产阶级改良派康有为、梁启超等对顽固派、洋务派进行初步的批判，宣传变革维新的主张，提出了若干社会改革措施。中国近代启蒙思想家严复宣传的进化论、天赋人权论，为宣传变法维新找理论武器。辛亥革命时期，资产阶级革命派同资产阶级改良派展开了中国宣传史上前所未有的大论战，客观上形成了以孙中山三民主义为旗帜的

宣传体系，进行了反满清政府，反对帝国主义，建立民主共和国的大张旗鼓的宣传鼓动活动，出现了孙中山、邹容、陈天华、章太炎等著名的革命宣传家。近代中国出现了一个空前激烈的宣传时期。

由于他们政治家的身份和办报活动的性质所决定，他们的办报思想主要集中在政治报纸的宣传功能、宣传手段以及对报人的要求等方面。

什么是宣传？"宣传就是感化人群"，是将"学说"、"理论""输灌于人心而化为常识"，"以鼓舞人心，则更可增多热力，使人人知所适从"。无论革命还是改良，要发动民众，改变其思想，影响其行为，则必须宣传。康有为要通过宣传来"发明大义，鼓舞大众"，孙中山更从革命斗争、革命建设和社会文化进步几个方面全面论述了宣传的作用。而宣传的一个重要手段则是办报。洪仁玕认为，政府办报宣传可以"昭法律、别善恶、励廉耻、表忠孝"。王韬称："日报立言，义切尊王，纪事载笔，情殷敌忾。"裘廷梁强调："无古今中外，变法必自空谈（宣传）始，故今日中国将变未变之际，以扩张报务为第一义。"而孙中山反复论述，革命成功"实报纸鼓吹之力"。这些反映了当时人们对报刊宣传的共识。

当时人们不仅已充分认识到报刊宣传的作用，而且还认识到报刊宣传要有宗旨。郑贯公认为，办报是为了宣传一定的主张，"输进新思想"，以鼓舞国民精神，因而首先必须有宗旨，"无宗旨则立意靡定，直为记事传单"，发挥不了宣传作用。梁启超也认为，"凡行一事，著一书，皆不可无宗旨，惟报亦然。……故为报馆者，不可不以热诚慧眼，注定一最高之宗旨而守之"；报刊"材料富而当"，要"选择极严"，"思想新而正"，选择"最有利而无病，而后以全力鼓吹之。"《苏报》"大改良"后亦向："本报务以单纯之议论，作时局之机关，所有各省及本埠之琐屑新闻，概不合本报之格，严从沙汰，以一旨归。"一切服从其宗旨。

报刊宣传要有读者观念。报刊宣传的对象主要是广大民众，要使读者接受宣传，就必须"察人情之趋向"，必须在内容上、取材上和行文上注意读者的特点。孙中山提出宣传内容要"适合"，即要符合读者"本身的利益"；梁启超提出宣传取材要"下逮"，倘若"侈谈学理，广列异闻，自炫其博，而不顾读者之惟恐卧，此则操术最拙者也"，"虽有高尚之学理，恢奇之言论，苟其不适于中国今日之程度，则其言必无力而反以滋病"；章太炎提出宣传行文要"谐俗"，文章要"径直易知"，他本人的文章是过于儒雅而"世少和者"；邹容的《革命军》则有强大宣传鼓动力，"据

非不文，何以致是也”。

为了提高宣传效果，当时人们已普遍地对报刊宣传手段进行研究，试图以一反三。最早对报刊宣传方法进行较系统研究的是梁启超，他提出了“八德”之说，即：忠告、向导、浸润、强联、见大、主一、旁通、下逮八种宣传态度和手法。孙中山则对宣传要做到至诚、亲近、适合、有恒进行了论述。他们的宣传思想中，有些东西会引起争议，但总的来说很有启发性，如梁启超提出“变骇为习”的手法，孙中山提出“输灌”的手法，以及于右任提出“百变其手段”的思想。这虽反映了资产阶级革命派在一定程度上存在轻视甚至欺骗宣传对象的倾向，但也从某种程度上反映了宣传的独特规律。事实也如此。资产阶级革命派在宣传之时，确使用了一些不太正确的方法。如1905年同盟会成立以后，创办了大量报刊为推翻清政府作舆论准备。为造成全国“大乱”的目的，他们利用报刊散发了一系列假新闻，尤其在辛亥革命前夕，当时同盟会最主要的报纸《民立报》几乎天天刊登假新闻，希图造成“草木皆兵，风声鹤唳”的混乱局面。他们认为：“过渡时期，不妨虚张声势耳。”用假新闻来虚张声势，达到推翻清政府的目的，毕竟不是很光彩的事，但是梁、孙、于等人的宣传手段在民智未开、思维惰性很大的国人中进行宣传，效果是十分明显的[1]。

一、康有为的报刊宣传思想

康有为是我国近代维新变法运动的著名领袖，同时也是我国资产阶级政治报刊的先驱。他一生亲自创办的报刊在七种以上，而受他控制和指挥的报刊则有数十种之多。他主要地不是作为某一家报刊的经理或者主笔从事具体的办报工作，而是作为统帅者，从事政治－政党报刊的领导活动。

康有为的报刊宣传思想，散见于他写给皇帝的奏折，为各学会草拟的章程，给一些报刊写的发刊词，以及给亲友、弟子的书信中。

1. 以“国家所立”官报来统一思想

康有为心目中的官报，“其中论说，皆按切时势，参酌中外，切实可行”；“所译西报，详言兵制学，农矿、工商各政，条理粲然”。在他看来，“一依西报体例”的《时务报》，就是这样一种官报。他批评旧式邸钞和

---

[1] 转引自李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第224页。

中式"官书局汇报",认为前者"闭关不讲外事"、"奉扬纶音,记载奏牍,而其他未之及";后者"多所忌讳,无有论说,所译西报,率多删节,平淡无奇"。康有为的官报思想与他忠君保国,主张中央集权的政治思想是一致的,并且现实地为其变法活动服务,因而他强调的是报纸的政论和有关西方社会政治的介绍,对上"以启沃圣听,发扬耳目",对下"以崇国体,广民智",以实现开明专制。

百日维新期间,康有为向光绪皇帝提出了设立官报局的具体建议:官报局一方面出版官报,由国家逐月拨款,公费订阅,以加强宣传,统一思想;官报局另一方面还要加强对各省所办报刊的管理:"择其精善进呈,发备圣览,其有悖谬不实,并令纠禁"。他希望利用官报的宣传来控制舆论,统一思想,清除阻力,甚至考虑到了变法成功以后的"舆论一律"问题。在奏折中,为了给他的官报思想寻找依据,他不仅竭力推崇日本明治维新首先"设官报局于东京"的做法,甚至把英国的《泰晤士报》、美国的《世界报》、法国的《巴黎时报》等也通通说成是"国家所立"的官报。

2. "发扬大义,鼓舞大众"的政党报刊思想

早在1895年"公车上书"失败之后,康有为就萌生了初步的政党意识:"思开风气,开知识,非合大群不可","合大群非开会不可",而开会"当以报先通其耳目"。因此康有为和梁启超在北京创办了《万国公报》,"报开两月,舆论渐明",又"挟说游说,日出与士大夫讲辩,并告以开会之故,明者日众"。在报纸宣传的基础上创立了政党组织强学会。

办报不仅是建立政党的舆论准备,政党建立以后也必须继续把报刊宣传作为手段。1895年康有为草拟的强学会章程中,就把"刊布报纸"作为强学会的四大任务之一。1906年他在为国民宪政会草拟的简要章程中,号召党徒会员关心党报建设,"吾会报馆十条,遍于海内外,从此实力发本会主义,更当筹款增设各报于各省,此为推广会事要着,各同志欲享政党权利者,宜留意焉"。他指出:"政党之权利之大而且专,实为可骇……若筹款有厚力,各省府县中能开报馆与支会,则吾党众愈大,将来所得之权利,不可思议。"①

党报的任务是宣传政党的纲领、方针和党务。康有为在《强学会章

---

① 《行庆改会简要章程》,载于汤志钧编《康有为政论集》上册,中华书局,1981年2月,第607、603页。

程中要求强学会的报刊一方面要向群众宣传强学会的宗旨，另一方面要会员报道"会中当务"。以后又在《保救大清皇帝会例》之中，要求保皇会的报纸将保皇会的纲领"传于各地"，以便"发明大义，鼓舞大众"。1906年为国民宪政会草拟的简要章程中，要求"党中各报，皆布告保皇会告改新会名会章之事，以公众听，而慰众望。"除了进行宣传外还可以供党内讨论，"各同志条陈新会章程稿，皆发交本党机关报登录。以公同志观览辨难，亦可听同志寄文驳诘，如议院然"。

3. 对于报纸作用的"四善"之说

1895年康有为以一介书生在《上清帝第二书》中，已论及报纸作用："近开报馆，名曰新闻"，"小之可观物价，琐之可见土风"，"见闻日辟，可通时务"，"尤足以开拓心思，越发聪明"。百日维新期间，康有为总结了维新派三年来的办报经验，使他对报刊作用的认识趋于系统化："报馆之益，盖有四端：首列论说，指陈时事，常足以匡政府所不逮，备朝廷之采，其善一也；胪陈各省利弊，民隐得以上达，其善二也；翻译万国近事，借鉴敌情，其善三也；或每日一出，或间日一出，或旬日一出，所载皆新政之事，其善四也。"

从康有为报刊作用论的"四善"之说来看，在理论上并没有明显越出王韬、郑观应、陈炽等人的认识。其理论根据，诸如"唐虞有明目达聪之典，三代有谤木谏鼓之条，自古创业定难之君，必赖广听兼纳之益"，与王韬、郑观应的说法没什么两样；所谓"民隐咸达，官慝皆知"的思想，也明显直接来自王韬的观点。只不过康有为极而言之："中国百弊，皆由蔽隔，解蔽之方，莫良于是（办报）"；译报以鉴敌情，亦有前人见解。比较明确的思想是"四善"之四，"知新政"。康有为作为维新运动的思想和政治领袖，在利用报纸从事政治宣传上的认识是远比早期维新派人士更为全面而深入。他把开办学校，成立学会，创办报刊等本身就视为维新改革措施。在《奏改时务报为官报折》中，他具体陈述了报刊"知新政"功能：皇帝阅报，可以了解全国各地推行新政的情况，做到"解蔽达聪"；各级官吏阅报，可以使脑筋开窍，从而减少对推行新政的阻力；各省的学生阅报，才能为推行新政造就有用之材。

二、梁启超利用报刊宣传西方民主

梁启超是清末民初著名的政治家和杰出的学者，也是一个报刊活动家，亲手创办、积极支持的报刊有17种，撰述文字有1400万言，对社

会产生了巨大的影响。

根据梁启超办报理论与实践，他的报刊宣传思想，可以维新变法为界分为前期与后期两个时期。

维新运动一开始，梁启超就积极追随老师康有为，参加了政治组织和舆论宣传工作。首先他参加了1895年5月在北京创刊的强学会机关报《中外纪闻》(初名《万国公报》)的编辑撰稿工作。在封建顽固派的压力下，强学会被封闭，《中外纪闻》与强学会另一机关报《强学报》被迫停刊。

1896年，黄遵宪、汪康年倡议，用上海强学会的余款创办《时务报》，请梁启超来沪任总撰述。《时务报》出版仅几个月，销路达1.7万多份，创下了中国有史以来报刊销售的最高纪录，“举国趋之，如饮狂泉”。梁启超撰写了大量鼓吹变法维新的文章，见解新颖，切中时弊，加上他“务求平易畅达”、“笔锋常带感情”、“别有一种魔力”的文笔，“上自通都大邑，下至僻壤穷陬，无不知有新会梁氏者”。这一时期，他主要精力集中在报刊宣传实践上，但在报刊宣传思想方面也有他的看法。他发表于《时务报》上的《论报馆有益于国事》一文，便是他这一时期报刊宣传思想的集中体现。

1. “去塞求通”的报刊功能观

在《论报馆有益于国事》中，梁启超首次提出了报纸耳目喉舌的作用，“去塞求通”的功能。他说：“国之强弱，则于通塞而已。……上下不通，故无宣德达情之效，而舞文之吏因缘为奸；内外不通，故无知己知彼之能，而守旧之儒反鼓其舌。中国受侮数十年，坐此焉耳。”那么，如何才能改变这种因塞受侮的状况呢？他认为：“去塞求通，厥道非一，而报馆其导端也。”“无耳目，是曰废疾。……其有助耳目喉舌之用而起天下之废疾者，则报馆之谓也。”

报刊怎样才能发挥“去塞求通”的作用呢？梁启超对报刊宣传内容提出了四条具体要求：(1)“广译五洲近事，则阅者知全地大局与其强盛弱亡之故，而不至夜郎自大，坐眢井以议天地矣”；(2)“详录各省新政，则阅者知新法之实有利益，及任事人之艰难经画与其宗旨所在，而阻挠者或希矣”；(3)“博搜交涉要案，则阅者知国体不立，受人嫚辱，律法不讲，为人愚弄，可以奋励新学，思洗前耻矣”；(4)旁载政治学艺要书，则阅者知一切实学源派门经与其日新月异之迹，而不至抱八股八韵考据词章之学，枵然自大矣。”他坚信，只要“准此行之，待以岁月”，就会“风

气渐开，百废渐举，国体渐立，人才渐出”。

2. 通俗自由的报章文风观

梁启超在《时务报》时期报刊宣传上的成功，一个重要原因在于他在报刊文体上的重大改革，开创了影响一代报风的“时务文体”。

梁启超主要是从宣传角度来论述文风问题的。他认为，报章语言要浅显通俗易懂，报章文体要灵活自由，“犹恐文义太赜，不能尽人而解”，以至影响维新宣传。后来他曾追溯这段时间的办报实践：“日本之变法，赖俚歌与小说之力，盖以悦童子以导愚氓，未有善于是者也。他国且然，观我支那之民不识字者，十人而六，其仅识字而未解文法者，又四人而三乎。故教小学教愚民，实为今日救中国第一义。启超既与同志设《时务报》，哀号疾呼，以冀天下之一悟。譬犹见火宅而撞钟，睹人井而怵惕。至其所以救焚拯溺，切实下手之事，未之及也。”[1]

然而梁启超的文风也有其消极一面。在他办《时务报》时，严复就曾经写信批评他写文章太草率。他复信承认：“启超于学，本未尝有专心肆力，但凭耳食，稍有积累，性率论议，信口辄谈，每或操觚，已多隔阂。”他为什么对报刊文字这样不负责呢？其一是因为他为文往往“随感情而发”，“性率论议，信口辄谈”；“盖生性之弱点然也”；其二是因为他认为报刊是“信口之谈，并非计著述，虽复有失，靡关本原”，内心不太重视；其三是基于他所谓的“变骇为习”、“指甲趋乙”的宣传手法，“故作惊人之语，造极端之词”，以使读者猛醒，比如好说过头话，立论前后矛盾，谈什么问题就把什么说成是“第一义”。后来他本人“抚以自问，亦自笑其欺人矣”。而且这种欺骗性的宣传手法，“世多以此为诟病，而其言论之效力亦往往相消”。

从报刊思想发展的进程看，梁启超的这些报刊宣传观点也是近代报刊发展到政论报刊时期的必然产物，在西方也是如此。在中国，随着政治斗争的日趋激烈，政党-政论报刊夸大其词、言辞激烈的文风还将进一步发展。

戊戌政变后，梁启超逃到日本，在旅日侨商的资助下创办了《清议报》，“明目张胆以攻击政府，彼时最烈矣”。《清议报》因失火停刊以后，梁启超又于1902年2月在横滨办起了《新民丛报》。

在辛亥革命的十几年中，梁启超先后编过七种报刊，但以《新民丛

---

[1] 梁启超：《饮冰室合集》第一卷，中华书局，1989年3月。

报》存在的时间最长，读者最多，影响最大。《新民丛报》使梁启超的报刊实践走向了顶峰。《新民丛报》是资产阶级改革派最重要、最有代表性的刊物，从1902年起到1907年终，历时6年，刊行了96号。《新民丛报》创办之初，其宣传方针和内容是进步的，也别具特色，故影响很大。

梁启超不仅是《新民丛报》的创办人，也是《新民丛报》的主编和撰稿人。《新民丛报》上的重要文章，大都出于梁启超之手，文字华美、犀利，文风恣肆狂洋，笔锋常带感情，真可谓名动一时，在社会上产生了广泛的影响。当时青年学生读他文章"如饮甘泉"，无不为之动容、动情。《少年中国说》是他代表作，把对青年一代的殷切期望，对中国美好未来的殷切期待表现得淋漓尽致。今天，它仍有巨大的感染力。梁启超在《新民丛报》上的时评和政论文，也十分著名，"构成独特的报章文体"，"启新白文学之先河"。黄遵宪赞扬梁的文章和《新民丛报》："《清议报》胜《时务报》远矣，今之《新民丛报》又胜《清议报》百倍矣，惊心动魄，一字千金，从笔下所无，却为人人意中所有；虽铁石人亦应为动。从古至今，文字之力之大，无过于此者矣。"

作为中国近代资产阶级改良派的代表人物，梁启超朦胧地意识到封建思想对人民的严重禁锢，在戊戌变法失败以后，他认为中国社会要改良，必须从"新民"开始，就是要更新人民的思想、更新中国的国民性。为此，他大声疾呼并身体力行要革新中国的小说、戏曲、报纸、文化、学术等等，用新的宣传工具向人民宣传新的思想。从《新民丛报》创刊号起，梁启超以"中国之新民"的笔名连续发表他的《新民说》，宣传人人都应摆脱封建奴性，要有自尊、进步、利群和进取冒险的精神；宣传资产阶级独立、自由和爱国、爱民族思想。梁启超是社会活动家、著名的资产阶级启蒙宣传家。《新民说》是他启蒙宣传的纲领。梁启超想在中国搞君主立宪，认为要在中国搞君主立宪，先需开"民智"，做好新民的工作，启发民众。他指出要对百姓进行智力教育，"务采中西道德"，"以教育为主脑"，大力宣传西方资产阶级文化思想。1902年，《新民丛报》共刊登80幅插图，介绍西方的有75幅；每一期的首篇和第二篇都是介绍西方文化思想的；发表的资料和文章340多篇，介绍西方的有180篇，从古希腊到今日西方，应有尽有。梁启超作为一位宣传家，不是一般地介绍西方，他试图用西方的资产阶级理论、观点来研究、改良中国的旧文学、旧史学，内容比较新颖，吸引了许多读者。为鼓吹改良，梁启超写了大量的宣传文章。其文章的最大特点是"笔端常带感情"，文章酣畅淋

澳，感情充沛，产生了广泛的影响。

《新民丛报》的宣传有许多经验值得借鉴。它的某些宣传方式，如插图等，特别是近语体的文字，丰富多样，通俗易懂，是其在宣传上的一大特点。它一创刊，就马上行销9 000份，可见它很受欢迎。后来印刷周期长，不够及时，内容一律，又衰退下来。

《新民丛报》是在戊戌变法失败后出现的，它在世的六年也是资产阶级革命派和改良派进行宣传战的六年。尤其是1906年4月至1907年7月，它与资产阶级革命派的机关报《民报》进行了一场空前规模的宣传战，最后是众叛亲离，名誉扫地，为群众所抛弃，1907年停刊。

1899年到1902年，是梁启超政治思想，也是他报刊宣传思想的高峰期。在日本，他大量地阅读了西方社会政治学说，并与孙中山革命派交往密切，基本立场由保皇转向了民主。1902年，梁启超在《新民丛报》上发表的《敬告我同业诸君》一文提出："报馆有两大天职：一曰，对于政府而为其监督者；二曰，对于国民而为其向导者。"这表明，这一时期的梁启超对报刊与宣传的关系又有了深层次的认识。

3. 舆论与报刊舆论宣传的五要素

1906年9月清廷宣布预备立宪以后，使梁启超激发了参政的希望。他集中地对舆论问题进行了研究，希望通过报刊宣传来影响舆论，进而在未来的宪政政府中取得一席之地。

梁启超认为，"多数人意见之公表于外者"，即为舆论。他极为推崇舆论的社会作用："舆论者，天地间最大之势力，未有能御者也。"这种"社会制裁之力""能使人不敢为真小人"，"苟反抗于舆论，必不足以成事"。那么，舆论由何而产生呢？从宏观上看，"夫舆论者，非能以一二人而成立者也，必赖多人；而多人又非威劫势胁以结集者也，而各凭其良知之所信者而发表之；必多数人诚见其如此，诚欲其如是，然后舆论乃生。"但正如他在《敬告我同业诸君》中所说："舆论无形，而发挥之代表之者，莫若报馆。"从具体上看，"舆论之所自出，虽不一途，而报馆则其造之之机关之最有力者也。"

梁启超把舆论分为健全和不健全，或积极和消极的两种。报刊何以造成健全的舆论，梁启超提出了五个要素，即所谓"五本"之说。(1)常识：要求持论有理论与事实的凭借，包括"自然界、社会界之重要现象，其原理、原则"，以及"本国及世界历史上重大事实，与夫目前陆续发生之大问题"；(2)真诚：即"以国家利益为鹄，而不以私人利害为鹄"、

“若夫怀挟私计，而欲构煽舆论，利用之以供少数人之刍狗，则未有能久者也”；(3)直道：要有“柔而不茹，刚而不吐，不侮鳏寡，不畏强御之精神”；(4)公心：既不“怀挟党派思想，而于党以为之言论举动，一切深文以排挤之”，也不能“自命为袒护国民，而于政府之所设施”一概以反对之；(5)节制：舆论向导要“导之以真理”，不能“拨之以感情”，更不能“通肤浅之性，故作偏至之论”。“五本”说的核心是强调传播者的社会责任，如真诚、公心、直道以及节制几项，主要着眼于报人以国家利益、社会利益为重的道德要求，这也是我国报人报刊宣传思想的一个特点。

4. 报刊宣传的八条基本原则

梁启超在论述报刊如何通过宣传来造成健全舆论时，总结归纳了报刊宣传的八条原则，涉及了宣传职责、方法及有关要求。(1)忠告：“无论政府或国民，苟其举动有不轨于正道、不适于时势者，皆当竭吾才以规正之”；(2)向导：报刊要向导国民，“向导之职，为报馆诸职之干，而举之亦最难”。忠告政府及国民、向导国民及社会，为报刊宣传的两个基本职责；(3)浸润：“浸润与煽动相反对。此二者皆为鼓吹舆论最有力之具。”煽动的特点是“收效速”，失效也快，影响面广，但难以控制，而浸润的特点是收效慢而效力持久，影响深入，二法各有利弊；(4)强聒：宣传要反复经久，“是故立言之君子，不能以一言而遂足也，不能以人之不吾信而废然返也”，这是对宣传过程的要求；(5)见大：“今之政俗，其殃国病民者，比比然也”，不可能一概而论，“故君子务其大者、远者，必纲举而目始张。”(6)主一：要坚持“宗旨”、“持论”“一以贯之，彻下终始。凡所论述，百变而不离其宗”，见大及主一是对宣传所抓问题的要求；(7)旁通：报刊要“集种种资料以馈之粮，使人人得所凭借以广其益而眇其思”；(8)下逮：内容材料要适合于读者的知识水平和阅读兴趣，反之，“侈谈学理，广列异闻，自炫其博，而不顾读者之惟恐卧，此则操术最拙者也”。“旁通”与“下逮”为对宣传内容的要求。

三、谭嗣同的报刊宣传思想

1894年中日甲午战争的失败，给谭嗣同以强烈的刺激。1896年他就试图在汉口创办《民听报》。1897年，他回到湖南，与唐才常、梁启超等创办了时务学堂，他还另外创设了南学会，成为维新运动的著名领袖。当时，维新运动已在湖南迅速发展起来，谭嗣同与唐才常、梁启超、熊希龄等一大批维新志士在长沙集结起来。为了鼓吹改革，推行新政

措施，他们首先创办了学理性旬刊《湘学新报》，后改名《湘学报》，由唐才常主持。次年，随着维新运动的蓬勃开展，《湘学报》已不能满足需要，于是《湘报》应运而生。主持编务的是唐才常，但给该报以更大影响的是与唐并称"浏阳二杰"的谭嗣同。

《湘报》的特色是宣传了较为激进的改革思想，同时把报纸宣传与当地实际的新政措施紧密联系，受到了广大民众的欢迎，发行量后来居上，为严复所办《国闻报》的一倍，仅次于《时务报》。梁启超称它是当年日报中的"巨擘"，康有为更誉之为"全国最好的一张维新报纸"。

谭嗣同在《湘报后叙》中阐发了《湘报》的办报思想，提出报纸应为"民史"和"民口"，就是说报纸要反映人民的活动和做人民的喉舌。这一思想，比梁启超所说的报纸的功能在"去塞求通"，显得更为完整。

在维新思想宣传活动中，各种传播工具各显神通，比较突出的是书籍、杂志、学堂、学会、政会以及报纸。谭嗣同归纳："新之具不一，而假民自新之权以新吾民者，厥有三要。"即学堂、学会和报纸。然而在传播广泛性上首推报纸。"报纸出则不得观者观，不得听者听。学堂之所教，可以传于一省。是(报纸)使一省之人，游于学堂矣。书院之所课，可以传于一省，是使一省之人，聚于书院矣。学会之所陈说，可以传于一省，是使一省之人，皆肩于学会矣。且又不徒一省然也，又将以风气浸灌于他省，而予之耳，而授以目，而通其心与力，而切新政新学，皆可以弥纶贯乎于其间无憾矣。"通过报道，报纸可以弥补其他工具空间的局限，大大发挥宣传的威力。其次，同样为印刷媒介，报纸较之常见的书籍又有时效性强的优点。谭嗣同强调时事的旧新，"昨日之新，至今日而已旧；今日之新，至明日而又已旧。……言新必极于日新。"书籍"其构意也有日，谋篇也有日，成卷也有日，刊行也有日，比书之寓吾目，则去其初著书之时，不知凡若干日"，难以做到"日新"。同为报刊，刊期长的杂志如《湘学新报》，逐旬以出，也不能做到"日新"，因而他与唐才常等创办了《湘报》，"日日……阐新理，纪新事"，"日一出之，其于日新之义庶有合也"。

四、严复的报刊宣传思想

维新变法宣传中，与上海的《时务报》、长沙的《湘报》鼎足而立的是天津的《国闻报》。《国闻报》是维新派创办的第一个日报，是严复在《时务报》创刊后的第二年(1897年)创办的。

1877年，严复被派赴英学习海军驾驶术，广泛学习了18世纪和19世纪西方学者的政治、经济、社会学说，并考察了英国的社会制度。较之梁启超、谭嗣同、唐才常，严复更系统、更直接地接受过西方文化的影响。严复回国后，担任了北洋水师的会办和总办，并由对洋务运动的失望而投身于维新运动。1895年，他在天津《直报》上发表了《论世变之亟》、《原强》、《救亡决论》和《辟韩》，对中国封建专制制度和儒家学说进行了激烈的抨击。

严复的办报活动开始于1897年，他创办了《国闻报》及其附出旬刊《国闻汇编》，他的一些办报主张也主要在此体现，他的报刊宣传思想与梁启超有异，但其影响是不下于梁启超的。

在维新派诸宣传家中，严复与实际斗争保持一定的距离，在宣传上可以比较超脱；他主观上也偏重一些"学理邃赜"的西方学术著作介绍、"首译外论"，这些外论的学理性本身有不通俗的一面，其次由于当时人们的潜意识中，外文是与文人书面语对译的，翻译过程中有"文言化"、"雅化"倾向；严复在日报与旬报、新闻与论文、现实国情通报与外国文化及时事介绍之中，侧重于后者，也使他在文风上与日报新闻报道或鼓动性言论相对立。

严复在《国闻报缘起》一文中强调，该报的开设是为了"求通"。何谓求通呢？"一曰通上下之情，二曰通中外之故。"这与当时康有为、梁启超的主张并无二致，然而在偏重点上却有不同。长期在国内从事维新运动组织宣传的梁启超，主要着眼于现实的政治斗争，他首先强调的是"通上下"，即报纸要向上陈述变法主张，向下传达朝廷改良措施；留过学、长期从事洋务教育的严复，与维新派没有组织联系，他主要重视长远的文化改造，他首先强调"通中外"，通过报纸广泛介绍与宣传西方知识和西方文化，为未来的社会变革准备思想条件。严复认为："为一国自立之国，则以通下情为要义；塞其下情，则有利而不知兴，有弊而不知去，若是者国必弱。为各国并立之国，则尤以通外情为要务；昧于外情，则坐井而以为天小，扪籥而以为日圆，若是者国必危。""欲通知外情，不能不详述外事。欲详述外事，不能不广译各国之报。"他广揽译员，在《国闻报》、《国闻汇编》上编译了大量西学文章，其中他亲自翻译的赫胥黎的《天演论》即在《国闻汇编》上首先发表，首次向中国知识分子介绍和宣传了生物进化学说，并以社会达尔文主义的观点给救亡图存关头的国人以警示，影响广泛而深远。

五、汪康年的报刊宣传思想

汪康年早年科场功名不甚利，遂无意仕途。1890年，他入两湘总署张之洞幕，一面在自强书院任编辑，一面充任两湖书院学斋分教，协助张从事洋务活动七年。他早"有志于报"，友人也劝他"若能先译西报以立根基，渐广置书籍，劝人分门用功，互相切磋，以报馆为名，而寓学会于其中较妥"，以从事维新救国宣传。1896年在张之洞的支持下，汪康年与黄遵宪、梁启超在上海创办了维新派最具影响的《时务报》，汪任总理，梁任总撰述。后因张之洞干预笔政，梁于次年辞职，汪遂独自负责。又明年，奉旨改官报，汪康年在张之洞的支持下借口推托，复以《时务报》的原产改办《昌言报》，不久停办。继而又办新闻性的《时务日报》，后易名《中外日报》。1907年汪康年入京办了政治性的《京报》，见罪于权贵被封禁。1908年再度入京与王侃叔办海外通讯社，次年10月复创《刍言报》，又次年终因积劳成疾，不治而终。

维新时期国人第一次办报热潮中，许多报刊往往如昙花一现，难以维持经年，而且办报人大都为一些维新志士，仅仅视报刊为宣传政论之工具，真正以报刊为事业，终其生而为之奋斗的人几乎没有。然而，汪康年从1896年创《时务报》起，毕生16年无一日离开过新闻工作岗位。当其扶病办《刍言报》时，亲友即劝止，汪康年答："吾固以是为疗疾之药耳！"

对报刊性质功能的论述。汪康年认为："日报之制，仿于中国之邸钞，而后盛于泰西，又大变其制。"这与康有为、梁启超的"先王遗制"说相比显然科学得多了。

汪康年认为报纸的功能是"沟通消息，宣达上德，振奋民气"，报纸"能通消息，联气类，宣上德，达下情，内之情形曝于外，外之情形告之内，在事者得诉艰苦之于人，僻处之士，不出户庭，而知全球之事"，"于撤壅蔽辟顽固，力甚大而效甚捷"。这里包括了沟通消息与宣传鼓动两方面的作用。

汪康年在论述《时务报》办报动机时认为，办报首先"亟亟可知彼知己，舍旧谋新，以图自强而若大耻者"，且"知非广译东西各报，无以通彼己之邮；非报陈利病，辨别同异，无以酌新旧之中"，故"要其直言无隐，冀以草野之见闻，上备朝廷之采择"，在沟通中外之情的同时，为朝廷决策提供帮助。

以后汪康年又进一步认为报纸不光是政府传达声气或拾遗补阙的

工具,它还可以"纠政府之过失"。汪康年1904年为了入京办报,补应朝考,得授内阁中书,于是在1907年办了《京报》,欲"效昔贤之强聒不舍,向政府作忠告"。在《京报发刊献言》中,汪回顾了言论救国之难,但他表示:"处今日之时,合同志结团体力纠政府之过失,以弭目前之祸,犹惧晚也,遑恤其他?"要"假发言论之权,以尽己之天职","遇有应匡救应警告之事,报纸甫经刊登,一时即闻于政府,冀可收从善如流之效"。而《刍言报》的宗旨即为:"匡救政府,警觉社会,纠正舆论。"这一认识较当时一般报人亦更有民主色彩。

总的说来,汪康年是一个比较复杂的但很有个性的报人。他是一位有影响的维新宣传家,又与洋务派关系密切;他在政论宣传上努力不懈,甚至一人独办了一份纯政论报《刍言报》发表政见;他又对新闻性日报十分偏好,甚至立志与外国商业报纸竞争;他在政治上持论比较平和保守,在报刊业务改革上又富有开拓精神。归根到底,他是一个出色的报人,他的报刊宣传思想在维新派报人中是很有个性的,他对办报规律的认识就是为了更好地发挥报刊宣传的作用。

六、郑贯公的报刊宣传思想

郑贯公少时家贫,16岁随乡亲到日本谋生,勤工助学,接触了西方资产阶级学说,与孙中山及蔡锷、唐才常、秦力山等革命志士相交甚得,产生了革命思想。初入《清议报》任助理编辑,倡设《开智录》半月刊,后因言论激进被解职,竟由此为一转折,成为资产阶级革命派第一批报人中的风云人物。1901年由孙中山先生介绍出任香港《中国日报》记者,言论卓越,使该报面目一新。1904年后,因与陈少白不睦,遂在香港独创了《世界公益报》、《广东日报》、《有所谓报》。1906年因病去世,年仅26岁。

郑贯公的报刊思想主要体现在他在有关报刊上撰写的言论和发刊辞中,尤以《拒约必须急设机关日报议》一文最为集中。

郑贯公在《拒约必须急设机关日报议》中指出:"报纸能宣布公理,激励人心,何异政命告示?报纸能声罪致讨,以儆效尤,何异裁判定案?报纸能密查侦察,以显其私,何异侦探暗差?报纸能布其证据,其斥其人,何异警察巡兵?报纸能与人辩证讼冤,何异律师?报纸能笔战舌争,何异军人?"报纸的威力不下于各种国家机器,他甚至极而言之:"不必匕首,不必流血,笔枪可矣,流墨可矣。咄,此何物?咄,此何事?曰:

报纸也。"见出他"机关报"观念与报刊宣传思想。

郑贯公心目中的报纸，主要是政论报纸；他所注重的报纸作用，亦主要在于宣传。他的有关思想来源于维新派的办报主张，例如他在《论阅新闻纸之益》中指出，报纸要"启民智"、"使盲者聪而聋者明，梦者醒而愚者智"；在《报界与学堂之关系》中指出，报纸应"主持风化，掌握褒贬"，"呼当道之魂而提起之，俾其速于改良"；在《开智录缘起》中指出："民贼之辈竟欲以强力压塞民口，败坏国民发言之权而夺其幸福，使自由之窒哑不能高鸣，良堪病叹，仆等久怀慨愤，故于瀛海一隅，合众志士，兴起倡论，以争自由发言之权及输进新思想，以鼓舞国民独立之精神为第一主义。"虽然在用词上如"启民智"、"主持风化"，"改良"，乃至"民口"之说等等，均与改良派相类，但在内容实质上已洋溢革命之气息。他所谓之开"启民智"，已不是"广译五洲近事"之类的，增加一些见闻和现代知识，而是要"输进新思想"，"鼓舞国民独立之精神"；他所谓之"民口"，亦不复为"下情上达"，"下有所苦患者告之君"，而是要作为"自由发言之权"，要"高鸣""自由之钟"；至于报纸能"宣布公理，激励人心"，"声罪致讨"，"笔战舌争"等等，以宣传鼓励、批评、斗争为特点，更是独树一帜，全然革命派报刊思想了。

1905年《有所谓报》创刊。在《有所谓报》的发刊词中，郑贯公将其报刊思想宣传得更为明确："报纸以言论寒异族独夫之胆，以批评而褫夺一般民贼之魄，芟政界之荆榛，培异权之萌蘖……察人情之趋向，激社会之热肠……以寓言讽时，讴歌变俗，因势利导，化无用为有用"等等。

郑贯公作为政论报人，自然最为注重的还是一家报纸的政治方向。他说，办报必须有宗旨（报律者，办报条例也，即办报方针，而非报纸法律），"无宗旨则立意靡定，直为记事传单"，不能起到宣传作用。报纸定宗旨必须以"宣布公理"为准绳，"自来其合于文明公理者，定其方针"。郑贯公基于报刊宣传的需要，强调通俗可读。

七、章太炎的报刊宣传思想

章太炎是我国近代民主革命家、思想家、政论家。青年时师从俞樾，研学朴学。中日甲午战争后，他开始投身维新运动，参加了强学会，同时担任上海《时务报》撰述。由于他不赞成康有为尊孔设教，愤而辞职，又去杭州主编《经世报》。此后，他先后主编过《实学报》、《译书会公

报》、《昌言报》等报刊。

章太炎从事办报活动的两个重要阶段是：1903年参加《苏报》撰述，因发表《驳康有为论革命书》和替邹容《革命军》作序，触怒清廷，被捕入狱。1906年出狱后，应孙中山等之请，参加同盟会，并主编机关报《民报》，与保皇派报纸《新民丛报》展开有关革命与改良道路抉择的大论战。

辛亥革命后，因与孙中山不合，另组统一党，创办机关报《大共和日报》，并在报律问题与当时的政府展开论争。以后逐步离开了政治舞台。

章太炎的办报思想有与其他资产阶级革命派相同的一面，也有其独特的一面。他好标新立异，独往独来，更具理想主义色彩。

1. "正言匡世"的报刊社会职能观

早期，章太炎一方面强调报纸"化合中西之言以喻民"的宣教作用，一方面也十分重视报纸的劝谏作用，他认为："夫报章者，诚史官之支与余裔也。"史官的作用，并不在纯粹记录，而主要在讽谏。他又说："上说下教，古者职之掸人，而今为报章之属。"以后，随着革命民主思想的加强，章太炎的有关劝谏作用的看法又发展为"正言匡世"的思想。1912年，章太炎在《大共和日报》发刊辞中指出，"风听胪言，高位之所有事，直言无忌，国民之所自靖。《日报》间发，大义在兹，箴当世之痛疣，谋未来之缮卫，能为诤友，不能为佞人也。"又指出，"报章之作，所以上通国政，旁达民情，有所拼正。"从文词上看，将报纸比作古之史官，强调讽谏，"上说下教"，以及"上通国政，旁达民情"，与梁启超等改良派报人的有关论述何等相似。虽然他与他们在政见上大相径庭。

章太炎的报纸职能论尤其在后期，在继承传统文化与吸收西方政治思想的基础上提出的"正言匡世"之说，既有舆论监督的涵义，又有向导国民的宗旨。如他所谓"不务谄媚，不造夸辞，正色端容，以有天下直道"，"毋以众情踊动而失鉴裁"，要"直言无忌"，"有所拼正"，"昌言时弊，指斥政府，评论约法"，为报刊之天职。这些思想与梁启超资产阶级思想高峰期的报刊两大职能说相近。

2. 报刊舆论宣传与革命斗争之关系

1903年，章太炎与章士钊、吴稚晖等爱国学社成员主持了《苏报》的笔政，《苏报》从此大力宣传反清革命，成为资产阶级革命派在国内的舆论宣传机关报。章太炎在《序〈革命军〉》中十分强调舆论宣传对于

革命事业成败的作用："凡事之败，在其有唱者而莫与为和，其攻击者日千百辈，故仇敌之空言（舆论宣传），足以堕吾事。"在当时的社会环境下，尤其需要激烈有效的宣传。他认为"不震以雷霆之声，其能化者几何？异时义师再举，其必堕于众口之不俾"。这也是当时革命宣传家之共识。章士钊认为，"若言论比此奄奄无生气，将见人心无从振发"，故而"不惜以身家性命与其所得发纵指示之传达机构，并为爆炸性之一击"。邹容也呼吁："革命非公开昌言不为功，将何处得有形势已成之言论机关，使吾党恣意挥发为哉！"

对于宣传与革命实际斗争之间的关系，不少革命派宣传家有矫枉过正片面夸大宣传作用的倾向。比如郑贯公宣扬："不必匕首，不必流血，笔枪可矣，流墨可矣。"孙中山也曾说过："革命成功，全赖报界鼓吹之力"，"革命成功就只有宣传一道"。至于一些改良派宣传家更是视武力斗争如洪水猛兽。章太炎则比较强调报刊的舆论鼓动、宣传教育的发挥，是与实际革命斗争相辅相成的。他认为，"尝观清政府之亡也，非以兵力，乃自言论意志亡之。"但他同时指出，"言论渐已成熟，以后是实行的时代"，"不是平民革命，怎么辟得这些瘴气"。光靠舆论吁请，是不可能成功的。而且革命斗争本身也是以流血和事实对民众进行最有说服力的教育，"今日之民智，不必恃他事以开之，而但恃革命以开之"，"公理之未明，即以革命明之。旧俗之俱在，即以革命去之"。

八、于右任与"竖三民"的报刊宣传思想

于右任，资产阶级革命派著名报人。幼年好学，1903年中举人，因被控讥讽时政而被革职，旋至上海，就学于震旦学院和复旦公学。1906年在日本加入同盟会，次年在上海创办《神州日报》（一月后毁于火灾）。1909年5月至1910年10月是于右任办报活动的巅峰期，先后创办了《民呼日报》、《民吁日报》和《民立报》，几经迫害而坚持鼓吹反清革命，成为革命派的主要机关报。这三家报纸一脉相承，而且其报名又都是竖排的，故被称作为"竖三民"。"竖三民"的宣传报道，反映了于右任等辛亥革命前后资产阶级革命派报人的报刊思想。

1. 隐而不宣的党报思想

1906年夏，于右任为筹办《神州日报》事宜，赴日本东京，加入了同盟会。孙中山先生勉励他要把该报办成"东南八省"的革命宣传与组织机关。《民呼日报》被封后，同盟会总部还专门派景耀月来上海营救于

右任，事后留下来协助《民立报》工作。中国同盟会中部总会成立后，又讨论决定以《民立报》为机关报。该报主要工作人员宋教仁、陈其美、范光启等均在总会担任重要组织工作，该报还成为同盟会的重要通讯联络机关。

为了避免迫害，这些报刊大都以稳健的面目出现，采用"迂回"宣传手法，以掩盖其党报的实质。从《神州日报》的名称来看，就是当时同盟会反清光复政治主张的反映。神州系中国之古称，有故国之义，于右任解释，顾名可以思义，就是"以祖宗缔造之艰难和历史遗产之丰富，唤起中华民族之祖国梦想"，"激发潜伏的民族意识"。"竖三民"公开提出的那些办报宗旨，如"监督政府"、"为民请命"、"讽喻"、"清议"之类，从字面上看，似乎和改良派并没什么区别，但在具体运用上则又具其革命色彩。"民呼日报者，炎黄子孙之人权宣言书也"，以法国资产阶级大革命后之"人权宣言"自况；《民呼日报宣言书》中所谓"盖报纸者，舆论之母也"，也是孙中山十分强调的思想；在"大声疾呼为民请命"的幌子下，满纸"声讨民贼"、"食其肉"、"寝其皮"，甚至要效汤武革命"吊民伐罪"，显然为革命派的主张。

随着革命形势的发展，《民立报》的政治倾向也越趋明朗，它直斥清朝政府是"冥顽不仁之政府"、"倒行逆施之政府"、"万无可恃之政府"，赞扬革命党人的坚毅勇敢，预言资产阶级"民党"，即将"担负今年之国事"，"战胜政府"，"改造中国"。

辛亥革命以后，革命党报刊宣扬起"执政时期的办报思想"，《民立报》发表"宣誓"，它已"吏非一二党派之言论机关"，打起"四万万民众共有之舆论机关"的旗帜，偷偷掩盖起同盟会的招牌。这时《民立报》是否真的不属"一二党派"呢？显然，这与在晚清封建专制下对报刊党报性质隐而不宣的情况有所不同，但在一定意义上又有相同之处，即都反映了资产阶级政党及其党报的功能性。同年秋，《民权报》批评《民立报》对"党报不提携"，于右任也承认是党报，明明是党报，"宣誓"却以"全民"报纸为标榜，称"党见有则人才沦落，故不敢有党见"，"成心生则论据偏陷，故不敢有成心"，反映了资产阶级党报思想虚弱的一面。

2. 急功近利的宣传方针

1912年3月6日《民立报》曾这样总结自己的宣传经验："英雄处事，目的贵坚，手段贵活，目的贵一，手段贵多，有一目的，不妨有百手段，又不妨百变其手段。"为了"驱逐鞑虏，建立共和"这一目标，宣传上

可以采取各种各样的手段。

邹鲁在《中国国民党史稿》中谈到，"辛亥武汉起义，上海《民立报》日事制造利于革命之电报新闻。"朱峙三在《辛亥武昌起义前后记》一文中回忆，报纸"撰述诸人，夜间计划鼓吹方式，撰写各处电文，使清疆吏相互猜疑，如先载湖南响应，九江独立，南昌、安庆起义"。其实，这些地方当时尚未独立。这些假新闻因迎合了人心趋向，产生了巨大效果。如在广州，"及武昌革命军兴，清吏张鸣岐、龙济光、李准等初欲负隅自固，迨沪电谣传'京陷帝崩'四字，港粤各报相率登载，全城人士欢声雷动。张督知人心已去，无可挽救，始仓皇出走，龙、李遂卑辞乞降，使广东省城，得以不流血而光复者，报纸之力为多焉"。

在具体政策的宣传上，为了拉拢各派势力，讨价还价，报纸宣传口径也往往"百变"不定，如一会儿宣称与满人不共戴天，一会儿又宣扬民族平等，五族共和；一会儿称袁世凯为"盖世英雄"、"革命伟人"，一会儿又斥之为"民贼"、"满奴"、"专制暴君"。甚至在立宪与共和之争这些原则性的问题上，也一日数变。其缘由在于资产阶级革命派势单力孤，只能在各种社会政治势力中纵横捭阖，左右回旋，靠不断地牺牲部分原则，以求暂时的合作之"平衡"。利用舆论宣传，利用民意来谋取政治权力，是资产阶级政党宣传上急功近利的表现。

九、孙中山的报刊宣传思想

孙中山是资产阶级民主革命的先驱，杰出的革命领袖和宣传家。1944 年中国新闻学会在重庆复会时，其复会的宣言中说："孙中山先生为近代中国最伟大之先觉，凡致力国民革命四十年，初无有武力资源之凭藉，借赖其革命热情，发为言论，诉之同胞。早年在海外与保皇党言论战斗，苦口说服。同盟会既成，其机关报之《民报》，直接为辛亥革命之指导，自民国肇造，以迄先生之逝世，先生奋其精诚热烈之言论，教训国人，始终勿衰。故由报人立场论，中山先生为中国最伟大之主笔。"正如宣言所言，孙中山是十分重视宣传工作的。他从革命的经验教训中、尤其是从屡屡失败和挫折中，深切地认识到革命必须启发人民、唤醒人民，向人民宣传先进的革命理论、革命思想。

在孙中山的革命实践中，他创办了一系列报刊，出版了许多小册子，发表了许多有关宣传的讲话。如《国民党员不可存心做官发财》（1923 年 10 月）、《要靠党员成功，不专靠军队成功》（1923 年 12 月 1

日)、《革命成功全赖宣传主义》(1923年12月30日)、《革命最后一定成功》(1924年1月14日)、《国民党改组问题》(1924年1月20日)等。1923年,孙中山表示,国民党改组后的重点工作是宣传——"注重宣传的奋斗"、"要请大家向宣传一方面去奋斗"。"宣传工夫,就是以党治国的第一步工夫"[①]。

辛亥革命前,孙中山提出:"抑非常革新之学说,其理想输灌于人心而化为常识,则其去实行也近。"[②]他的宣传思想宗旨是:"宣传主义,启牖文明。"他亲自领导资产阶级革命派开展革命鼓动工作,彻底击溃保皇党的保皇立宪主张,大力宣传推翻清政府、建立共和国的社会革命思想。尤其是《民报》和《新民丛报》的大论战中,革命派大获全胜,三民主义思想深入人心。当时的保皇派报刊评论道:"近几年来,中国到处都在谈论革命,现在又得到政治上、法理上的阐发、赞助,它的旗帜更鲜明,它的壁垒更森严,它的势力越加磅礴而壮大,连贩夫走卒都谈论革命,甚至真正行动起来。"[③]正是在这样的背景下,武昌起义才得到全国的普遍响应。孙中山根据辛亥革命的经验,强调要重视宣传工作,他认为:"革命成功极快的方法,宣传要用九成,武力只可用一成。"[④]他还勇敢地吸取历次反清起义失败的经验和教训,尤其是大革命期间把宣传旧三民主义转变为宣传新三民主义。与孙中山的行动一样,他的宣传思想也是能够"适应世界之潮流,合乎人群之需要",与时代共同前进。

1. 对于报刊性质职能的认识

孙中山对于报刊性质职能的认识,是随着其革命实践的进行而有一个发展过程的。兴中会成立以前,孙中山对报刊的认识从理论层次上与早期改良主义思想家如郑观应等基本一致。《上李鸿章书》一文,是他对报刊认识的集中表现。他认为当今中国不振的一个重要原因是"不知之人多",要进行教育,他提出办"学报"以"推求乎今人之所不逮","开世人无限之灵机,阐天地无穷之奥理"。1894年兴中会成立后,孙中山的报刊宣传活动进入了一个新的阶段,已基本上从属并服务于资产阶级的民主革命运动,而理论的发展是滞后于实践的,他公开宣

---

① 《革命成功全赖宣传主义》,《孙中山选集》下卷,人民出版社,1956年,第492、493、464页。

② 《孙中山全集》第1卷,中华书局,1985年1月,第289页。

③ 《论中国现在之党派与将来之政党》,《新民丛报》,1907年第92期。

④ 同上,第493页。

布的办报思想，仍然袭用"以开风气"、"晓喻群蒙"等口号。1903年以后，孙中山的报刊宣传活动进入了一个新的、自觉的阶段。他总结了前一阶段"专心致力于兴师一事，未暇谋及海外之运动，遂使保皇纵横如此"，明确提出，要利用报刊宣传革命，"以鼓舞人心，则更可增多热力"、"使人人知所适从"。在给《党民日报》的信中，更明确地承认报纸在阶级社会中的阶级斗争工具性能，提出报纸应为"党的喉舌"。

2. 对于宣传作用的全面认识

孙中山曾回忆："余于乙未举事广州，不幸而败。后数年，始命陈少白创《中国报》于香港，以鼓吹革命。庚子以后，革命宣传骤盛，东京则有戢无丞、沈虬斋、张溥泉等发起《民报》。上海则有章太炎、吴稚晖、邹容等借《苏报》以主张革命。邹容之《革命军》、章太炎之《驳康有为书》，尤为一时传诵。同时国内外出版物为革命之鼓吹者，指不胜屈，人心士气，于以丕变。"他在实践中充分认识了宣传的巨大作用。

孙中山对于宣传作用的认识是比较全面的，他认为：(1)宣传是革命斗争的利器，"武昌起义，当时能够达到目的道理，完全由于满清军队的自动，一经发起，便马到成功，那些清兵有自动力的根本原因，完全是由于我们宣传的效果，他们受了宣传，都赞成我们的主义，所以便不来和我们反抗"。"用笔比用剑还有力"。(2)宣传是革命建设的工具，"当革命时代，报界之鼓吹不可少，当建设时代，报界之鼓吹更不可少"。报刊要"鼓吹建设之思想，阐明建设之原理，冀广传吾党建设之主义，成为国民之常识，使人人知建设为今日之需，使人人知建设为易使之动"。(3)宣传是社会进步的动力，"革命的办法，有军事的奋斗，有宣传的奋斗，军事的奋斗，是推翻不良的政府，赶走不良的政府，赶走那一般军阀，军事的奋斗，固然是很重要；但是改造国家，还要根本上自人民的心理改造起，所以感化人群的奋斗，更是重要。因为这个原因，诸君从今以后，便要尽力去宣传，介绍同人，加入本党。"①

3. 关于宣传方法的基本原则

孙中山在长期的革命宣传斗争中，积累了丰富的实践经验，在不少讲演、书函中都提及了如何进行宣传的一些原则性要求。第一，宣传的基本态度是"至诚"："要想革命彻底成功，便要注重宣传……要担负这个责任，须拿'至诚'做基本。有了'至诚'做基本，便是有了宣传材料，

---

① 《国民党员不可存心做官发财》，《孙中山选集》下卷，人民出版社，1956年，第166页。

便是得到奋斗的能力；假若没有'至诚'，就是有高深的学问、雄辩的口才，永远还是没有成功的希望。”第二，宣传的基本方法是“亲近”：宣传工作者“所用的宣传方法，对人而论，应该由近及远，先对父母兄弟说明，再对亲戚朋友的一般普通人说明；就措词而论，所说的话，应该亲近有味，要选择人人所知道的材料”。第三，宣传的内容必须适应宣传对象的利益和兴趣：“现在中国人何以听到自由便不理会，听到发财便很欢迎呢？其中有许多道理，要详细研究才可以明白。”他认为，主要是由于贫穷的中国人希望发财以救穷。“要一般农民都容易觉悟，便先要讲农民本身的利益；讲农民本身的利益，农民才注意。如果开口就是讲国家大事，无知识的农民，怎样能够引起觉悟呢？”[1]即使在与政敌论战，孙中山还是强调要以“攻心为先，以至理服人”。第四，宣传工作要持之以恒：“担负宣传的任务，应该有恒心，不可虎头蛇尾，今日热心奋斗，明日便心灰意冷。因为要人心悦诚服，不是一朝一夕、一言一动能够收效果的。必要把我们的主义，潜移默化，深入人心，那才算是有效果。”他强调宣传要有“做继续的工夫”，“如果不能继续做去，便是不明白革命的道理。假若真明白了革命的道理，便有恒心”[2]。

4．党报思想与党报建设

孙中山早在《上李鸿章书》中，就已明确把设“会”与办“报”连在一起，认为有“会”就应有“会报”。1894年他抵达檀香山后，即对当地一份商业性报纸《隆记报》进行了改造，“遂以隆记报馆为本党机关，招纳党员，筹商进行，以谋推广兴中会，从此党员日见增加，革命之风，为之一振”。1899年，孙中山接受陈少白的建议，在香港创办了《中国日报》，既为革命宣传机关，又为“党务军务之进行机关”。以后又创办党报几十种，受其影响者不胜其数，其中又以《民报》为最杰出。

孙中山认为，“要做宣传，就要有一个便利的机关，最巩固的机关。这机关是什么呢？就是个党。”宣传需要党的组织为核心，党需要以宣传来进行斗争。他一方面指出，“本党自改组以后，知道要想革命彻底成功，便要注重宣传”，另一方面强调，“努力宣传，先从全国党员起，担当革命的重任”，两者是统一的。他在对旧金山同盟会会员的指示中也谈到：“扩大少年学社，公开为中国同盟会是体，扩大《美洲少年》，改组

---

① 《耕者要有其田》，《孙中山选集》，下卷，人民出版社，1956年，第866页。

② 《革命成功全赖宣传主义》，《孙中山选集》，下卷，人民出版社，1956年，第493页。

为日报是用，有体有用，我们党的宗旨和作用才能发挥出来。这两件事就是一件事。”

孙中山的党报思想中，十分强调“主义”的宣传。他曾说：“民报成立，一方为同盟会之喉舌，以宣传主义；一方则力辟当时保皇党劝告开明专制要求立宪之谬说，使革命主义，如日中天。”他认为：“大凡人类对于一件事，研究当中的道理，最先发生思想，思想贯通以后，便起信仰，有了信仰，就生出力量，所以主义是由思想再到信仰，次由信仰生出力量，然后完全成立。”

孙中山在党报宣传中，十分注重宣传人员，他多次派遣优秀干部前往各地主持或协助党报工作。此外，他还多次强调了宣传人员的培养，他满腔热忱地说：“宣传就是劝人，要劝世人都明白本党主义，都来倾向本党，便要诸君自己先明白三民主义，五权宪法，知道怎么样去宣传，到了知道怎样去宣传，那便是宣传人材。要有很多的宣传人材，非要办一个宣传学校，慢慢的养成不可。……最要紧的事，是先办一个宣传学校，养成这种人材。如果这种学校办成了，我在每星期之中，也可以抽出多少时间，到学校来演讲，担负教师的责任。”①

（本章第二节要点转引自徐培汀、裘正义著：《中国新闻传播学说史》）

①《国民党员不可存心做官发财》，《孙中山选集》，下卷，人民出版社，1956年，第404页

第四章

对现代宣传活动的研究

现代中国发展变化巨大，各种势力、各种矛盾交织在一起，宣传活动丰富多姿，你来我往，轰轰烈烈，有声有色，而且时间上距离现在又近，按理说，是很值得研究，也是比较容易出成果的。但是，有关现代宣传学的研究，目前主要集中在对中国共产党宣传学的研究，几乎所有宣传学方面的论著都或多或少地涉及到这方面，而且论及的范围很广。中国共产党的宣传活动自然是现代中国宣传活动的主要内容之一，也是非常必要、非常值得研究的。但是，如果在加强对中国共产党宣传活动进行研究的同时，也兼顾到其他政党、派别的宣传活动，那么现代中国的宣传学研究就完整了、丰富了。我们期待有更多的专家学者今后能拓宽现代中国宣传学研究的路子。

第一节　中国共产党的宣传理论

中国共产党成立后，在民主革命斗争中、社会主义革命和建设中进行的宣传活动，是极其丰富多彩的，也是可歌可泣、富有成果的。中共的宣传活动之所以富有成果，除了中共的正确领导、广大宣传工作者扎扎实实地工作外，还因有其正确的宣传理论。

《宣传艺术与技巧》对中共宣传理论进行了总结。在对中共宣传理论进行的诸多研究中，它是比较具体和详细的。根据毛泽东的有关论述，它把中共的宣传理论阐述为：(1)中共的宣传工作的中心任务是宣传马克思主义，宣传中共的纲领、路线、方针和政策。(2)重视

意识形态里的阶级斗争，中共认为马克思主义同反马克思主义的斗争将是长期的、复杂的。(3)搞经济建设，"向自然界开战"，是社会主义国家的基本任务，但是各条战线决不应忽视或削弱思想政治工作，相反，应当在干部和群众中加强这项工作，"经常进行生动的、切实的政治教育"。(4)真理是在同谬误的斗争中发展起来的，不要害怕人们接触谬误的东西，有比较才能鉴别，有鉴别，有斗争，才能发展。辨别香花和毒草应坚持六条政治标准。(5)"百花齐放，百家争鸣"的方针，是促进艺术发展和科学进步的方针，是繁荣社会主义的方针。"我们在人民内部，是允许舆论不一律的，这就是批评的自由，发表各种不同意见的自由。"(6)严格区分两类不同性质的矛盾：对人民内部矛盾，只能采取"团结——批评——团结"的公式，"采取民主的说服教育的方法，决不允许采取命令主义的态度和强制手段"。(7)团结教育绝大多数知识分子，"知识分子是脑力劳动者"，"他们的工作是为人民服务的"，知识分子要走与工农相结合的道路。(8)宣传工作要防止片面性，如毛泽东所说："片面性就是思想上的绝对化，就是形而上学地看问题。""对于我们的工作的看法，肯定一切或者否定一切，都是片面的。"(9)加强中共的优良传统和作风的宣传，要经常地宣传中共的群众路线和密切联系实际的作风，"坚定地相信群众的大多数"；加强勤俭建国、艰苦奋斗的宣传。(10)警惕帝国主义的"和平演变"，用革命的舆论和其他有力措施粉碎帝国主义的和平攻势和复辟梦想[①]。

不少研究者还对中共宣传的其他方面经验进行阐述，如中共宣传工作的优良传统、中共宣传工作的基本经验等。《中国共产党宣传学概论》认为前者是：(1)在政治上同中共中央保持一致；(2)坚持从人民利益出发进行宣传；(3)坚持实事求是的原则，敢于讲真话；(4)坚持理论联系实际的原则；(5)坚持民主、平等的原则；(6)坚持疏导的方针；(7)坚持言行一致，以身作则；(8)坚持全党做宣传工作。关于后者，该书认为是：(1)宣传工作必须围绕中共的中心工作来开展；(2)宣传工作必须从实际出发，根据不同的宣传对象有针对性地进行；(3)宣传要坚持精神鼓励和物质鼓励相结合的原则；(4)宣传工作要注意方式方法，讲究宣传艺术；(5)宣传工作要以实践为标准，注重实效；(6)重视宣传工作

---

① 任健雄、袁克林主编：《宣传艺术与技巧》，西南交通大学出版社，1990年，第10页。

者素质和宣传队伍的建设[①]。

第二节 1949年以前中国共产党的宣传工作

中国共产党在民主革命中进行了轰轰烈烈的宣传活动，为推翻三座大山，取得民主革命的胜利，作出了巨大的贡献，积累了丰富的经验，值得总结和研究。所以，对1949年以前中共宣传工作的研究，占了对中共宣传工作研究的极大部分，也有一定的学术意义。

对1949年以前中共宣传活动进行研究的论文有：《毛泽东对无产阶级宣传理论的杰出贡献》[②]、《毛泽东宣传思想初探》[③]、《宣传策略和宣传艺术：毛泽东新闻思想要点之八》[④]、《毛泽东的宣传思想初探》[⑤]、《毛泽东新闻宣传思想学术探讨》[⑥]、《论毛泽东抗战宣传思想》[⑦]、《试论毛泽东宣传艺术特色形象化》[⑧]、《毛泽东求学至上山前宣传舆论思想的历史考察》[⑨]、《刘少奇理论宣传思想探微》[⑩]、《重温邓小平对宣传思想工作的论述》[⑪]、《周恩来对外宣传思想初探》[⑫]、《周恩来在武汉领导抗战宣传工作》[⑬]、《浅议邓小平宣传思想的特点与内涵》[⑭]、《试论邓小平的新闻宣传思想》[⑮]、《试析邓小平对宣传思想工作地位的论述》[⑯]、

---

① 沈一之主编：《中国共产党宣传学概论》，河北人民出版社，1988年，第70—80页。
② 《天府新论》，1994年第1期。
③ 《经济·社会》，1994年第2期。
④ 《新闻与写作》，1994年第2期。
⑤ 《理论与改革》，1991年第7期。
⑥ 《中国广播电视学刊》，1991年第1期。
⑦ 《光明日报》，1995年8月4日。
⑧ 《青年学刊》，1996年第1期。
⑨ 《淮北师院学报》，1993年第2期、第3期、第4期。
⑩ 《江汉大学学报》，1997年第1期。
⑪ 《毛泽东思想研究》，1995年第1期。
⑫ 《河北师范大学学报》，1998年第2期。
⑬ 《党史研究与教学》，1995年第3期。
⑭ 《理论学习月刊》，1994年第6期。
⑮ 《新闻知识》，1993年第3期。
⑯ 《前进》，1995年第[illegible]期。

《邓小平宣传思想初探》①、《邓小平的宣传的学说的形成过程》②、《邓小平的宣传的学说的主要内容》③、《邓小平论宣传思想工作的作用》④、《浅论邓小平新闻宣传思想》⑤、《张闻天新闻宣传思想述论》⑥、《张闻天在中央苏区从事理论宣传工作述评》⑦、《陶铸关于宣传工作的论述撷谈》⑧、《邓子恢与革命文化宣传》⑨、《马林对中国革命宣传的实践与主张》⑩、《方方扩展党在香港文化宣传阵地的功绩》⑪、《中央苏区报刊的图画宣传报导》⑫、《浅谈红军在剑阁的宣传工作的特点》⑬、《红军长征过云南的文化宣传》⑭、《〈救亡日报〉的宣传艺术》⑮、《第一次国共合作时期中国共产党新闻宣传策略思想研究》⑯、《抗战时期中国共产党在国统区的办报活动与宣传策略》⑰、《勋县抗日宣传活动史实》⑱、《中国共产党抗战时期对日伪的新闻宣传》⑲、《论宣传在抗日战争中的作用》⑳、《抗日战争中海陆丰多姿多彩的宣传活动》㉑、《抗战中我党在反击国民党第三次反共高潮中的宣传攻势》㉒,等等。

同时,几乎所有的宣传学论著,也都对中共的宣传历史进行了阐述。这些阐述,内容都差不多,只是详略有所不同。

大家都认为,"五四"运动是中国历史上第一次彻底的反帝反封建

---

① 《长白学刊》,1997年第2期。
② 《党建研究》,1997年第1期。
③ 《党建研究》,1997年第3期、第4期。
④ 《太原师专学报》,1991年第3期、第4期。
⑤ 《铁道师院学报》,1997年第3期。
⑥ 《徐州师范学院学报》,1991年第3期。
⑦ 《赣南师范学院学报》,1992年第1期。
⑧ 《北京党史研究》,1997年第6期。
⑨ 《福建党史月刊》,1996年第9期。
⑩ 《东方论坛》,1994年第2期。
⑪⑯ 《党史研究与教学》,1991年第5期。
⑫ 《历史大观园》,1992年第1期。
⑬ 《川陕苏区历史》,1992年第1期。
⑭ 《民族艺术研究》,1996年第5期。
⑮ 《新闻研究资料》,第25辑。
⑰ 《北京党史研究》,1996年第1期、第2期。
⑱ 《武当学刊》,1994年第3期。
⑲ 《河北学刊》,1996年第6期。
⑳ 《党史文苑》,1995年第6期。
㉑ 《广东史志》,1995年第3期。
㉒ 《党史研究资料》,1994年第2期。

运动，这场运动的爆发是新文化运动的扩大，十月革命和马克思列宁主义宣传的影响，人民群众觉悟的迅速提高的结果。

袁世凯篡夺辛亥革命成果以后，《新青年》以反对封建礼教为中心内容，高举"民主"和"科学"的大旗，向当时笼罩中国的"专制"、"迷信"宣战，对于唤起人民尤其青年一代的觉醒、激励青年的进取心，起了振聋发聩的作用。苏联十月革命对中国的影响是极其重大的，正如毛泽东所说的那样："十月革命一声炮响，给我们送来了马克思列宁主义。十月革命帮助了全世界的也帮助了中国先进分子，用无产阶级的宇宙观作为观察国家命运的工具，重新考虑自己的问题。走俄国人的路——这就是结论。"[1]"五四"运动以后，马克思列宁主义得到比较系统的介绍和传播，并开始在工人群众中得到了宣传。在这宣传工作以及组织工作的基础上，中国共产党终于诞生了。

中国共产党成立之后，就立即运用传单、标语、口号、报刊、书籍、演讲和创办工人夜校、农民夜校（包括讲习所）等多种形式，向人民群众进行共产主义宣传，以启发他们的阶级觉悟。1921年，中共的"一大"决定建立宣传部门，第一任宣传部长为李达。在国共合作期间，担任国民党中央宣传部代理部长的毛泽东就发表了有关宣传的重要讲话《宣传报告》。1927年，毛泽东在《湖南农民运动考察报告》一文中，就曾明确指出要"普及政治宣传"。他说："政治宣传的普及乡村，全是共产党和农民协会的功绩。很简单的一些标语、图画和讲演，使得农民如同每个都进过政治学校一样，收效非常之广而速。"[2]土地革命时期，为了唤醒、动员、组织和团结人民群众，去打击敌人，中共又明确指出："红军宣传工作的任务，就是扩大政治影响，争取广大群众。由这个宣传任务之实现，才可以实现组织群众、武装群众、建立政权、消灭反动势力、促进革命高潮等红军的总任务。所以红军的宣传工作是红军第一个重大的工作。若忽视了这个工作，就是放弃了红军的主要任务，实际上就等于帮助统治阶级削弱红军的势力。"[3]抗战时期，为了使中共宣传工作更好地为贯彻中共的政策服务，1942年9月和10月，毛泽东分别在给陈毅和林枫的电报中，都鲜明地提出了"务使他们的宣传服从于党的政

---

① 《毛泽东选集》，合订本，人民出版社，1967年，第1360页。
② 同上，第35页。
③ 《毛泽东新闻工作文选》，新华出版社，1983年，第15页。

策"和"使我们的宣传服从于党的当前政策的要求"。正是在毛泽东的倡导下，中共有关政策的问题一般都在其报纸上或者刊物上进行宣传，使广大群众都知道，从而统一了人们的思想，为夺取革命战争胜利奠定了基础[①]。

此外，对抗日战争时期中国人民的宣传活动也有不少文章作了研究。如《抗日救亡报刊宣传的特点》[②]就对1935年"华北事变"期间的抗日救亡报刊的宣传作了研究。文章说，"华北事变"期间，上海一些宣传抗日救亡的报刊纷纷报道，支持风起云涌的学生爱国运动。邹韬奋、李公朴等爱国人士主办的刊物，在抗日救亡宣传中发挥了重要的作用。如1934年创刊的《世界知识》(毕云程主编)、《读书生活》(李公朴主编)、1935年创刊的《生活知识》(沙千里、徐步主编)、《大众生活》(邹韬奋主编)等。这些报刊具体宣传任务和读者对象各异，但在"华北事变"期间，都以抗日救亡为宣传中心，取得了良好的效果，尤其是"一二·九"运动能迅速扩展到全国，与这些进步报刊的有力宣传是密不可分的。文章分析了这些进步报刊宣传上特点：(1)宣传有的放矢，能针对其他报刊及社会上一些错误言论运用事实和史料从理论上进行有力的批驳，并充分阐明抗日爱国运动的性质和意义。(2)正面引导，指出了学生运动的方向。(3)围绕中心，集中力量进行连续宣传，有一定的声势。(4)宣传形式通俗，采用形象化的宣传手法。(5)不是作孤零零的单打一宣传，除了报道"一二·九"学生运动之外，还配合报道社会各界的声援，尤其值得注意的是还报道了国外殖民地半殖民地学生爱国运动及世界各国人民的反帝斗争运动。

第三节 对国民党在大陆22年宣传的研究

到目前为止，大陆对国民党在中国大陆统治时期的宣传研究不多，也比较抽象。如《南京政府时期舆论管理评析》[③]一文对国民党政府在

---

① 周胤林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第7页。

② 卓上梅：《新闻大学》，1986年第12期。

③ 江沛：《近代史研究》，1995年第3期。

20世纪30年代宣传政策作了研究。该文认为，国民党的舆论管理方针，以宣扬三民主义、宣传国民党政纲及政治行为为宗旨，希冀将新闻舆论演变为千刊一声、万报一首的传声筒和喉舌。对国民党的宣传研究不多，其原因是很多的，大概"左"的思想的影响和资料的不开放是其中的重要原因。国民党的宣传活动是中国宣传史的一个部分，也是应该得到研究的，期盼以后这种状况能够有所改变。

相比之下，对国民党政府抗战时期的对外宣传研究，是对国民党宣传研究的一个热点。

抗日战争爆发以后，中国举国上下同仇敌忾，在极其艰苦的条件下，与穷凶极恶的日本侵略军进行了浴血奋战，挫败了其速战速决灭亡中国的战略计划。但是，由于敌强我弱悬殊，中国也在各方面遇到了日益巨大的困难。同时，为了欺骗世界舆论，日本在对中国发动全面侵略战争的同时，在国内外大做宣传文章，企图使人们相信，战争爆发的原因在于中国，而不在于日本。日本旅居各国的侨民所办报刊、通讯社也在大造反华舆论，外国报纸不时转载。

面对这种严重局势，中国必须开展国际宣传，努力争取国际社会的同情、支持和支援。当时，中国空军两架飞机第一次远征日本东京，所作的任务就是携带了大量的宣传品，在东京上空广为散发，揭露日本帝国主义对华侵略战争的真相、野蛮性和非正义性。这次宣传轰炸在中国宣传史上有着划时代的意义。

有关学者对这一时期的战时宣传向来比较重视，出现过不少有关的著作。还在民国时期，中国就有不少研究国民党对外宣传方面的论著，如任白涛的《抗战时期新闻宣传》（新闻研究社，1938年）、赵超构的《战时各国的宣传方策》（重庆独立出版社，1938年）、穆超的《非常时期的宣传政策》（正中书局，1940年）、任白涛的《日本在华的宣传政策》（商务印书馆，1940年）等。1949年以后，尤其是改革开放以后，又有不少学者对国民政府的对外宣传情况进行了研究，提出了独特的见解，如《论抗战时期国民党的对外新闻宣传策略》[①]、《试述抗战时期国民政府的对美宣传》[②]等。这些学者均认为，国民党政府抗战时期对外宣传是卓有成效的，对争取国际社会的同情和支持，建立反法西斯统一战线，

① 王晓岚：《抗日战争研究》，1998年第3期。
② 何扬鸣：《现代传播》，1998年第6期。

坚持抗战有着重要的意义。同时他们也指出，抗战时期国民党政府进行对外宣传，也有出于反共和维护独裁的考虑。

《汪伪在上海的新闻宣传活动》①，叙述了抗战时期汪伪在上海新闻宣传机构的概况、汪伪对新闻界的专制统治、日伪的新闻宣传活动和伎俩等。

"七七"事变以后，日本政府强化了国内军国主义体制，要求举国上下一致进行侵略中国的战争。日本国内的报刊、广播等舆论工具也开足马力，向国民展开了规模巨大的侵华战争的宣传。它们在大量刊发所谓"战争小说"、报告文学、战争诗歌、作家的战场通讯等外，还向中国战场派遣了大量的文学家，即后来所称的"笔部队"。"笔部队"在中国大陆从军，写的"从军记"和"现地报告"之类的文字充斥着报刊，替日本政府的侵华政策大作宣传，为日本国民的战争狂热推波助澜。《日本的"笔部队"及其侵华文学》②向人们揭露了这一真相。

第四节　1949 年以后中国共产党的宣传工作

1949 年以后，中共继续重视宣传活动，尤其是在每个政治运动中更是如此。与民主革命时期相比较，1949 年以后，中共的宣传活动既有不少的经验值得总结，更有不少的痛心的教训值得吸取。

不少宣传学专著对 1949 年以后的中共宣传都作了阐述，但比较简单。然而，《宣传学概论》（向在仁主编，四川社会科学院出版社，1988 年）对 1949 年以后中共的宣传作了最为详细的阐述。它把中共这一时期的宣传活动分为四个阶段，将每一个阶段的特点概括了出来。

一、社会主义改造时期的宣传

从 1949 年 10 月中华人民共和国成立到 1956 年社会主义改造基本完成，是一个过渡时期。在这一时期，中共开展了"土改"（即土地改革）、"镇反"（即镇压反革命）、"三反"（即在中共和国家机关内部开展的

① 马光仁：《新闻大学》，1989 年秋季号。

② 王向远：《北京社会科学》，1998 年第 2 期。

反贪污、反浪费、反官僚主义)、"五反"(即在资本主义工商业者中开展的反行贿、反偷税漏税、反盗骗国家财产、反偷工减料、反盗窃国家经济情报)等运动,并提出了过渡时期的总路线,即在一个相当长的时期内,逐步实现国家社会主义工业化,并逐步实现国家对农业、手工业和资本主义工商业的社会主义改造。实现总路线规定的目标,是这一时期中共全党的政治任务,也是宣传战线的中心工作。

这一时期,为了适应宣传工作的需要,中共加强了宣传部的组织建设。除陆定一任宣传部长(1953年后有一小段时间曾由习仲勋担任,以后仍由陆定一担任)外,还配备了三位副部长(徐特立、陈伯达、胡乔木)。1951年1月,中共中央作出了《关于在全党建立对人民群众的宣传网的决定》,要求各级宣传部选拔一批精干的宣传员,在城乡普遍建立宣传网,对群众进行经常性的时事政策教育。这一时期的宣传工作主要有以下三个方面:(1)配合"土改"、"镇反"、"三反"、"五反"等运动,广泛宣传中共指导这些运动的方针政策,号召群众积极投入这些运动。(2)宣传"抗美援朝,保家卫国",清除某些人存在的崇美恐美思想,进一步提高全国人民反帝斗争的爱国热情。(3)宣传中共在过渡时期的总路线。1953年12月,中共中央批转了中宣部编写的《为动员一切力量把我国建设成为一个伟大的社会主义国家而斗争——关于党在过渡时期总路线的学习和宣传提纲》。提纲确认了宣传总路线的重要性和必要性,以及宣传总路线对建设社会主义的重要意义。

二、全面建设社会主义时期的宣传

从1956年社会主义改造基本完成到1966年文化大革命前夕的十年,是我国开始全面建设社会主义的时期。1956年9月,中共召开了第八次全国代表大会,确认在社会主义改造基本完成后,国内主要矛盾不再是工人阶级和资产阶级的矛盾,而是人民对于经济文化迅速发展的需要同当前经济文化不能满足人民需要的状况之间的矛盾,全国人民的主要任务是集中力量发展社会生产力。这一时期中共的宣传工作的中心任务,就是为中共制定的上述路线服务。陆定一仍然担任这一时期的中宣部部长。

围绕中共八大制定的路线,各级宣传部门按照中共中央的精神进行了许多正确的宣传。这突出地表现在:宣传中共和国家把工作重点转到技术革命和社会主义建设上来;宣传正确区分和处理社会主义社

会两类不同性质的社会矛盾，把正确处理人民内部矛盾作为国家政治生活的主题；宣传要造成生动活泼的政治局面等等。这些宣传，对于推动这一时期经济的发展起到了积极作用。

但是，八大以后中共的指导方针出现了严重失误，这个时期的宣传工作也出现了严重的"左"的偏向。主要表现在两个方面：一是过分夸大阶级斗争，为以阶级斗争为主要内容的各次政治运动大造舆论；二是不实事求是，搞浮夸，刮"共产风"。宣传工作上的这些失误，对中国社会主义政治建设和经济建设造成了严重的后果。

三、"文革"十年的宣传

文化大革命期间，毛泽东提出了"无产阶级专政下继续革命"的理论，错误地认为，在相当多的单位里，其领导已被混进党、政、军和文化领域各界里的资产阶级代表人物把持着，在中共中央里有一个代表他们的资产阶级司令部，因此，必须全面地自下而上地发动群众把这些被篡夺的权力重新夺回来。整个"文革"期间的宣传工作，主要就是为这场夺权斗争造舆论。这一时期，中央宣传部被作为"阎王殿"砸烂了，陈伯达、张春桥、姚文元篡夺和把持了宣传大权。这个时期的宣传内容很多也很杂，"假、大、空"现象十分严重，但基本内容主要有两个：一是宣扬"斗争哲学"，鼓吹阶级斗争，在各个领域全面开展"大批判"，其锋芒所指，主要是中共和国家的各级领导，同时也殃及广大群众。二是宣传个人迷信，人为地搞"大树特树"，把毛泽东的话说成"句句是真理"，大搞"三忠于"、"四无限"活动。这时期的宣传所造成的后果是极其严重的，它搞乱了人们的思想，为"文革"的错误和错误路线，以及这些错误和错误路线持续多年时间，起着推波助澜的作用。

四、社会主义现代化建设时期的宣传

粉碎"四人帮"以后，特别是从十一届三中全会以来，经过拨乱反正，中共全党的工作重心转到了社会主义现代化建设上来。这一时期宣传工作的中心是为社会主义现代化建设服务。主要进行了以下几个方面的工作：第一，为拨乱反正创造舆论环境。配合政治上粉碎"四人帮"，对江青反革命集团进行了揭发批判；第二，开展"实践是检验真理的惟一标准"的讨论，否定了"两个凡是"，为实事求是地纠正"文革"的错误扫清了思想障碍；第三，批判了个人崇拜，正确地评价毛泽东的历

史地位和毛泽东思想的历史作用；第四，大力宣传了社会主义的根本任务是发展生产力的观点，深入进行增强商品经济观念的教育；第五，开展了以“四有”（即有理想、有道德、有文化、有纪律）教育为根本任务的精神文明建设的宣传；第六，在中共党员中开展了党风党纪的教育，为加强中共的建设，纠正中共党内的不正之风，密切中共同群众的联系创造条件；第七，宣传了中共在社会主义初级阶段的基本路线，主要是以经济建设为中心、坚持四项基本原则，坚持改革开放，自力更生、艰苦创业，同时批评了僵化和自由化的错误思想；第九，初步宣传了社会主义初级阶段的理论。总之，这个时期的宣传工作，尽管也存在某些不足之处，但基本方向是正确的，是1949年以来中共宣传工作最好的时期之一。

这个时期，中共中央对宣传工作十分重视。1978年，决定重新组建中央宣传部，由张平化任宣传部长，以后相继由胡耀邦、王任重、邓力群、朱厚泽、王忍之接任中央宣传部长职务。1979年3月，中共中央召开了理论务虚会，总结两年来理论宣传的基本经验教训，邓小平发表了《关于当前反对资产阶级自由化若干问题》的讲话，阐明了十一届三中全会以来的路线的两个基本点：一是坚持四项基本原则，一是坚持改革开放、搞活，两者相互联系，缺一不可。1987年10月，中共十三大全面地深刻地阐明了中共在社会主义初级阶段的一系列路线、方针、政策和理论，制定了中共在社会主义现代化建设这一新的历史时期的奋斗纲领。大会决议要求中共的各级宣传部门“必须全面宣传党的基本路线，牢牢掌握一个中心、两个基本点”，使坚持四项基本原则和坚持改革开放，真正深入人心。决议为中共的宣传工作进一步指明正确的方向，指引中共的宣传工作进入一个新的阶段。

第五节　《中国共产党宣传史》简介

尽管几乎所有的宣传学著作对中国共产党的宣传都作了或多或少的研究，甚至还有专门的论文，如《开展中国共产党宣传史的研究》[1]等

---

① 《东方论坛》，1994年第2期。

专门涉及这个问题，但是《中国共产党宣传史》（四川人民出版社，1990年6月）却是至今这方面惟一的一部专著。该书全面论述中国共产党在新民主主义革命时期的宣传活动、宣传理论、宣传经验、宣传教训等，有较高的学术价值。尤其重要的是，《中国共产党宣传史》对为什么要研究中国共产党的宣传史提出了根据。

一、中共优良的宣传传统

首先，该书认为，中国共产党从其诞生的第一天起就非常重视宣传工作，并在长期的革命斗争过程中形成了不少优良的宣传传统，积累了许多成功的宣传经验。继承这些优良的宣传传统，借鉴和利用这些宝贵的宣传经验，对于改进我们现在的宣传工作，提高我们现在的宣传工作的效果，具有十分重要的现实意义。

还在中共诞生以前，李大钊潜心研究日本历史上的革命运动经验时就发现，革命要成功，必须把宣传放在首要地位。在国外勤工俭学的蔡和森写信给毛泽东，在谈到必须建立无产阶级政党时，就认为，这个党的支部必须设立宣传委员专司宣传工作。以李大钊为代表的一批中共的创始人大张旗鼓地宣传马克思主义、宣传十月革命，为中共的创建奠定了思想基础。中共建党以后，更是把宣传作为发动群众、组织群众、武装群众的开路先锋。为了使宣传成为中共的整个革命工作的开路先锋，中共十分讲究宣传方式方法，重视宣传战略和策略的制定，遵守行之有效的宣传原则和宣传纪律，并注意加强宣传队伍的组织建设，注意宣传对象的心理特点，讲求宣传效果的考察与评价。

1. 讲究宣传方式方法

据粗略统计，从1921年7月到1949年10月，中共使用过的宣传方式方法有60种以上。除了常见的印发传单、小册子，张贴标语、布告，召开报告台、演讲会、读书会，创办各种类型的墙报、油印小报、铅印大报，组织各种形式的宣传队（宣讲队、秧歌队、蓝衫团、演剧队、巡回展览队、孩子剧团等等）外，还通过放幻灯、印鼓动画、写街头诗、贴“壁上新闻”、演活报剧、寄年帖、写慰问信、赠纪念品，甚至放孔明灯等形式进行宣传。对于不同的宣传对象，或上门谈心，或登台辩论，或即兴演说，或激昂慷慨的鼓动，或火线喊话，或对宣传观点进行严密的逻辑论证，或将宣传内容寓于各种生动活泼的文化娱乐活动中。中共创造的这些宣传方式方法，使中共的宣传尤其是民主革命时期的宣传有声有色，为

广大群众所喜闻乐见。这些形形色色的生动活泼的宣传方式方法是值得我们今天的宣传工作者借鉴的。

2. 重视宣传战略和策略

在艰苦卓绝的民主革命斗争中，中共造就了一大批卓越的宣传家，他们在政治上高瞻远瞩，在宣传上相当重视宣传的战略和策略。瞿秋白同志在谈到工厂小报对于工贼走狗的暴露和攻击时指出："必须有正确的策略，必须要使最落后的群众也看得见工贼的真面目。"恽代英同志在《我们的战略》一文里，面对愤怒的人民群众要求查清制造"五卅"惨案的凶犯，而反动派又老是敷衍了事的情况，主张"我们与其要不满意的解决，宁可不要任何解决，让他成为悬案，永远悬在四万万人的心中，像二十一条交涉一样。因为这样，我们还可以长久用为宣传民众的资料，使他们永远不忘帝国主义的压迫与残忍，以激起他们时常为反对帝国主义而战斗"。邓中夏、刘少奇、张闻天、毛泽东、周恩来等都对中共的宣传战略和策略建设作出了巨大的贡献，使中共在宣传上也高瞻远瞩，应付自如。中共的"四大"总结了过去的宣传经验，指出在宣传战略上要"注意共产主义理论宣传和引导"。1928年，中共中央发出第55号通告，决定建立"灰色刊物"以提高中共对中间阶级、阶层的宣传效果。抗日战争时期中共巧妙地组织和利用"在华日人反战同盟"对日军进行宣传，收到了我们直接对日宣传所不能取得的宣传效果。这一时期，我们动用宣传武器打退了蒋介石发动的三次反共高潮。这一时期，张闻天同志系统地总结了中共建党以来的宣传经验，写出了《党的宣传鼓动工作提纲》，并为中共中央同意作为中央宣传部文件下发。这个提纲不仅对宣传工作的地位和作用、任务和范围，对宣传工作的特点、方法等问题作出了正确的评价，而且提出了正确的宣传战略和策略，即在战略上宣传马列主义理论、中共的纲领与主张，在策略上要把对共同思想进行联合与对敌对思想进行斗争结合起来。这个提纲标志着中共全党对宣传的认识已达成熟。正是这种正确的宣传战略和策略，为中共在抗日战争、解放战争中正确处理复杂的敌、我、友关系创造了良好的舆论环境。中共不仅有总的宣传战略和策略，而且，在不同的历史时期，根据不同的宣传任务、宣传对象，都制订了不同的宣传方针和具体的宣传策略，这些宣传策略之丰富，以至必须列为一个专题进行系统的考察才可能理清其复杂的脉络，揭示其内在联系。

3. 强调宣传原则和宣传纪律

中共第一次代表大会的第一个决议就规定："任何一个出版物，无论是中央的或地方的都没有权利刊登违背党的原则、政策和决议的文章。"特别是解放战争时期，中共中央及中宣部三令五申，要遵守宣传纪律。1948年6月5日，中央作了《关于宣传工作中请示与报告制度的决定》，同月15日，中央宣传部又作了《关于加强宣传工作中纪律性的指示》。毛泽东同志在这一时期也连续写了《纠正土地改革宣传中的"左"倾错误》、《党报必须无条件地宣传中央的路线和政策》、《宣传约法八章，不要另提口号》等文章，特别强调宣传纪律。在革命斗争中，稍微违反了宣传纪律就会造成不可估量的思想混乱，就会让敌人钻我们的空子，搅乱我们的阵线，妨碍中共政策的贯彻执行。

4. 重视宣传的组织建设

还在1923年10月，中共中央就颁发了《教育宣传委员会组织法》，奠定了中共宣传机构的基础。1924年5月，中共中央扩大执行委员会在关于宣传教育问题的决议里强调，"中央应有一个强固的宣传部"，各级宣传部"要求数量上及质量上有相当的组织"。中共六届二中全会对宣传工作的组织问题作了决议，不仅将党报委员会与宣传部在组织上划分开来，而且明确规定各级宣传部的各科各委的具体职责。中共领导或在某一地区、某部门负责宣传的人员都对宣传的组织建设作出了贡献。例如，毛泽东在红四军第九次党的代表大会上专门对红军宣传队的组织问题进行了论述。杨尚昆也在《转变我们的宣传鼓动工作》一文中，号召苏区"各级党部应立刻将宣传工作系统建立起来"。由于党对宣传的组织建设十分重视，几十年来，无论在机构的设置与运行机制上，或是在组建宣传队，培训工农通讯员建立宣传网等方面，都积累了许多值得我们借鉴的宝贵经验。

5. 讲求宣传效果

中共在民主革命时期搞宣传的一个好传统就是不搞形式主义，不走过场，讲求效果。早在1923年10月中央颁发的《教育宣传委员会组织法》，要求各地教育宣传委员会组织"马克思读书会"，吸收中共党外同志参加，特别要求各地教育宣传委员会要汇报"此类读书会之成绩"。汇报成绩的内容有九条，其中第9条要求汇报："若所讨论之问题有关于（中央教育宣传委员会所属的）函授部讲义，则是否有因此而对函授部发出公共疑问？何种疑问？是否在本地读书会中此等问题即已解决？如何解决？大凡此等读书会之讨论预先有一二人

预备报告,此等主要报告人之意见大体如何,反对者意见又如何,其结果如何?”那时,中共是十分讲求宣传效果的,办一个宣传马克思主义的读书会,不是办了就了事,还要考察办的情况;考察办的情况不只停留在办的数量、会员多少、讨论次数等形式上,而在了解存在什么思想问题,解决了什么思想问题上。1926年,第四届中央执行委员会第三次全体(扩大)会议在《关于宣传部工作决议案》中指出,中央宣传部日常部务工作之一就是:“最近期间先调查各地思想言论界得一大概后,以后每月须调查一次;我们实行了几次全国的宣传动员,各界各派对于我们这种宣传的态度如何,对于各地的宣传动员亦如此。”决议案要求中共地方党委“每月报告思想舆论的调查”,要求各地宣传部“应时时注意编制工农通讯的问题单子,使工人农民通信员能按照这些问题答复”。所谓“问题单子”,就是我们今天时尚的调查问卷。可见,中共在民主革命时期进行宣传的时候,是十分重视宣传效果,十分重视宣传效果的信息反馈。

二、再学习、再认识并发展中共宣传经验

该书认为要再学习、再认识中共的宣传经验。随着商品经济的发展,随着具有新的时代特点的一代宣传对象的产生,新的形势要求我们广大宣传干部再学习、再认识中国共产党在长期革命和建设过程中所形成的宣传传统和积累起来的宣传经验。

中共在长期的革命斗争中,积累了许多宝贵的成功宣传经验,形成了许多优良的宣传传统。在这些经验和传统中,有很多在今天仍然行之有效,而有些则不能适应变化发展了的新形势了。这样,我们就面临着两个任务:一是认真继承和学习那些还富有生命力的仍然行之有效的宣传传统和宣传经验,充分发挥它们在新的历史时期应当发挥的作用;二是根据当前形势的需要,对这些宣传传统、宣传经验进行再认识,让新的宣传实践重新检验、筛选、修正、补充、发展这些历史上形成的传统和积累起来的经验。要完成这两个任务,就得尽最大的力量把中共的宣传史料尽可能全面地搜集起来进行整理、分析、比较,从中陶冶、总结出中共的宣传传统和宣传经验,就得把这些宣传传统和宣传经验加以系统化、条理化。广大宣传干部运用这些宣传传统和经验的过程,就是再学习、再认识并发展这些宣传传统和宣传经验的过程,也是不断提高宣传效果的过程。

三、中共宣传史与中共党史、新闻史的关系

《中国共产党宣传史》还对中共宣传史与中共党史、中共新闻史的关系作了阐述。它认为尽管中国共产党的宣传史与中国共产党的党史、新闻史有共性，但也有自己的个性，有自己独特的内涵和外延，有自己的特色。既要看到它们之间密不可分的联系，也要看到它们之间的区别，不能相互混淆，更不能用中共党史、中共新闻史来替代中共宣传史。

1. 中共宣传史与中共党史的关系

认识某一事物，一方面要认识它与同类事物的共性，另一方面也是更重要的方面就是认识它区别于同类事物的特殊本质，即把握这一事物的特点。我们要充分利用和发挥中共宣传史对于我们今天的宣传工作的借鉴和指导作用，就不能不首先认识和把握中共宣传史的特点。

所谓中共党史就是中共的活动史。在夺取政权以前，中共的活动主要表现为发动、组织和领导广大人民群众进行革命斗争；执政以后，中共的活动主要表现为发动、组织和领导广大人民群众进行社会主义建设。中共的历史，按其活动内容可分为工运史、农运史、青运史、建军史、统战史、新闻史等等；按其每一活动的一般逻辑，又可分为不同的步骤或程序：确定中共的目标→制定为实现此目标的计划→为实现此目标而发动群众→为实现此目标而组织群众→为实现此目标而带领群众实施计划→实现目标。

可见，中共党史包括中共为实现其目标而活动的全过程，而中共的宣传史则只是这全过程中的一个步骤，一个程序，一个环节——为实现其目标而发动群众。因此，写中共党史，对上述每一步骤、每一程序、每一环节，都应该写，也就是对中共为实现其目标（最高纲领、最低纲领，及最高纲领和最低纲领具体化为每一历史时期的中心任务，和每一时期各条战线的这样那样的众多任务）而活动的全过程都应写。而写宣传史，则重在写其中为实现中共的目标而发动群众这一步骤，对这一步骤前面的步骤只作为背景简单概述一下；对这一步骤后面的步骤，只作为宣传效果点到为止。

可见，中共党史与中共的宣传史的关系是整体与局部的关系，是全过程与过程中某一步骤的关系，是逻辑链与其中某一环节的关系。

中国共产党的事业就是一部群众工作的历史，是一部唤醒、启发、教育、发动并组织和带领群众去进行艰苦卓绝的解放斗争，去建设美好

生活的历史，一句话，是一部对人民群众进行影响、作用的历史。按其对人民群众作用点的不同，可分为对心理的作用和对行为的作用两种。前者主要通过中国共产党的宣传工作进行作用，后者主要通过中国共产党的组织工作进行作用。宣传工作和组织工作对于"我们整个党的工作"的意义，正如1941年6月20日中宣部在《关于党的宣传鼓动工作提纲》里指出的："如鸟之两翼，车之两轮，不可缺一。"二者相辅相成，"党的宣传鼓动工作为党的组织工作开辟道路，组织工作为宣传鼓动工作巩固地盘；反转来，组织工作为宣传鼓动工作扩大地盘，宣传鼓动工作又为组织工作巩固阵地"。但就人的行为是由人的心理所支配的观点看，解决人民群众对中共事业的思想认识问题、对革命和建设的积极主动性问题的宣传鼓动工作则是组织工作的前提。所以，《提纲》接着指出："没有宣传鼓动也就没有组织工作"，组织工作只是把"宣传工作变为物质力量"。

可见，写中国共产党的历史对于中共为实现其目标而对人民群众的心理和行为进行作用的过程都应当写，而写中国共产党的宣传史则侧重于写中国共产党对人民群众的心理进行作用的过程。由于人民群众的心理在宣传工作的作用过程中和作用前后的变化本身看不见、摸不着，这就增加了写宣传史的困难。然而，只要我们紧紧抓住那些作用于人民群众心理以发动人民群众的中共活动来写，就不容易与党史混同了，就比较能够写出中国共产党宣传史的特色来。

2. 中共的宣传史与中共的新闻史的关系

宣传者与宣传对象绝大多数不在同一单位甚至不在同一地区，互不认识了解，往往需要借助大众媒介或者新闻媒介（报纸、广播电台、电视台等等）来传播信息。这就提出了一个区别宣传和新闻的问题，这个问题不解决，就可能把中共的宣传史混同于中共的新闻史，就不可能充分突出中共的宣传史的特色。

陆定一曾对新闻的概念作出过定义，他说"新闻就是新近发生的事实的报道"。这个新闻的概念也可作为新闻的主要本质特征。而宣传的本质特征则是：宣传者基于某种目的采用解释、说服、鼓动等形式去影响宣传对象的心理，使其思想感情甚至行为按宣传者的愿望变化的一种活动。

由此我们看到宣传有如下的几个本质特点。

一是目的性。凡宣传，宣传者总怀有一定的目的：或解释以期消

除别人的误解，期望别人理解、同情宣传者及其所代表的阶级、政党、国家、集团的所作所为；或说服宣传对象赞同宣传者的观点、主张，信奉宣传者提倡的主义，遵守宣传者的道德规范；或鼓动宣传对象按宣传者的志向去积极行动……总之，古今中外，凡称得上是宣传的活动，宣传者无不带着某种目的，无不怀着使宣传对象的思路感情（心理）甚至行为按照宣传者的意向变化的期望。中共中央设立宣传部，其目的也是想通过宣传使广大人民群众理解、同情、支持、拥护中共的方针政策，希望通过宣传使广大人民群众积极行动起来投入到革命和建设中去。

二是宣传具有强烈的党性。中共的宣传过程，就是中共意志的表现与灌输的过程，就是广大宣传对象的根本利益和要求的反映过程，亦即是人民意志的表现过程。

三是宣传的思想性。中共的宣传主要是通过改变广大宣传对象的思想感情来实现、贯彻中共的意志。而要使广大宣传对象的思想感情、立场观点发生倾向于中共的变化，就只能动之以情，晓之以理；只能解释，不能搞神秘主义；只能说服，不能压服；只能鼓动，不能强迫。要解释、说服、鼓动，就得讲道理，就得具有思想性。蛮不讲理或客观主义是与宣传的本质不相容的，也是不能奏效的。

因此，新闻与宣传的共同点在于它们都是信息的传播，然而二者却有着本质的区别：新闻工作者在报道新闻时，不一定怀有要使新闻接受者的思想感情甚至行为要按照新闻工作者的意愿变化的愿望，而宣传者在进行宣传时，则怀有要通过宣传使宣传对象的心理甚至行为按宣传者的意愿变化的愿望；新闻一定要有事实，而宣传既要事实，也可以脱开事实进行逻辑论证；新闻一定要新近发生的事实，而宣传则不一定，历史故事、过时的事、未来要发生的事都可以，只要有助于论证宣传观点；新闻报道不一定要有思想性，而宣传一定要讲道理，一定要有思想性；新闻的出发点是为广大新闻接受者提供所需的信息，而宣传的出发点是如何超越发出的信息作用，使广大宣传对象理解、同情、赞同、拥护、支持宣传者的观点、主张，以实现宣传者的既定目的。

由此可见，只有从中国共产党旨在使广大人民群众拥护其观点、主张、方针、政策出发，去搜集、整理、分析、筛选那些以解释、说服、鼓动为主要形式的中国共产党的信息传播活动史料，才有可能避免把中国共产党的宣传史与中国共产党的新闻史混同起来。

第六节　《中国共产党宣传学概论》简介

据编写者说，当时编写《中国共产党宣传学概论》的直接目的，是为各级宣传部门和有关院校培训宣传理论干部和政工干部提供一个基础理论教材；而其间接目的则是为系统地总结中共50多年来的宣传工作经验，将其丰富和宝贵的经验加以全面总结和概括，使其系统化、理论化，形成一门科学。

《中国共产党宣传学概论》共分为五编二十五章。它们是：第一章，党的宣传学是一门综合应用科学；第二章，党的宣传工作的性质、地位和作用；第三章，党的宣传工作的历史经验及其发展趋势；第四章，党的宣传工作的理论基础；第五章，基础科学方法论在宣传工作中的运用；第六章，党的宣传工作的基本特征；第七章，党的宣传工作的指导方针和根本目的；第八章，党的宣传工作的基本任务；第九章，新时期党的宣传工作的主要任务；第十章，党的宣传部门的工作；第十一章，党的宣传工作的基本类型；第十二章，党的宣传工作的基本职能；第十三章，党的宣传工作的实施过程和运行机制；第十四章，宣传主体与客体的相互关系；第十五章，党的宣传工作实施的基本原则；第十六章，党的宣传工作实施的基本方法；第十七章，党的宣传队伍的组织建设；第十八章，党的宣传队伍的思想作风建设；第十九章，党的宣传工作者的基本功；第二十章，党的宣传工作阵地和设施；第二十一章，党的宣传工作的科学管理；第二十二章，宣传的效益检测；第二十三章，党的宣传工作纪律；第二十四章，坚持"双百"方针，正确开展两条战线的思想斗争；第二十五章，全社会都要重视宣传工作。

从以上的目录来看，该书确把研究重点放在中共的宣传学上面。还需提一下的是，该书由中宣部沈一之任主编，薛启亮任副主编，邀集中宣部和北京、天津、上海、四川、黑龙江、江苏、福建、河北、陕西、内蒙古、河南、湖北、湖南等地党委宣传部、社科院有关同志参加编写。可谓集各地精英，是一项全国性的工程。

建国以后，因"左"的指导思想干扰破坏，宣传理论的自身建设十分

薄弱，重大的理论建树不多，宣传科学始终是个"空白"。可喜的是，《中国共产党宣传学概论》填补了这一理论空白，在中共的建设史上开了宣传工作体系化、科学化的先河，以初具规模的宣传科学理论体系结束了"宣传无学"的历史。《中国共产党宣传学概论》以"宣传工作科学化"的新观念，用上下两卷共五篇二十五章的篇幅，系统总结了中共丰富的宣传实践经验，综合运用了马克思主义基础理论和当代科学新成果、新方法，在宣传科学体系的总体建构上大胆创新，向读者展现了宣传科学有待开发的辽阔视野。

《中国共产党宣传学概论》说，中国共产党宣传学以宣传主体、宣传客体、宣传链和宣传效应四个方面相互作用而形成的中共宣传工作整体过程为特定的研究对象；它的概念体系包括宣传的体系、原理、过程、类型、手段等各个方面；中共宣传工作在宣传者、宣传内容和人民群众的本质联系上表现为五大基本规律。沿着这样一个明确的理论内核展开，该书系统论述了中共宣传工作的理论基础和基本特征，指导方针、目的和任务，范围、类型和职能，实施过程和运行机制，宣传队伍的建设和宣传工作的组织管理问题。

《中国共产党宣传学概论》把"宣传内容与人民群众的认识方向相一致"、"宣传与人民群众的接受能力相一致"，提到宣传学的基本规律的高度。重新确立中共的宣传工作的权威性，不是靠执政党手中的权力，而是要以真理服众。人民群众总是向往、追求真理的，他们拒绝大话、套话、空话式的宣传，期望我们的宣传工作增加透明度，拿出真话、实话与之交流，在碰撞中发现事物的真谛。中共的宣传内容与人民群众的认识方向相一致，则要求宣传主体不唯书、唯上，敢于碰热点、难点、疑点问题，加强超前研究，正确预测群众的思想动向和社会舆论倾向，在中共和国家的重大方针、政策出台时宣传先导，向群众交底，并随时把他们所思所虑反馈回决策机关，不断调整宣传方向和工作方式。因而，《中国共产党宣传学概论》从主体与客体相互作用的角度来解剖宣传工作，提供因人因地因时而异的灵活多样的宣传方式，使宣传方式与人民群众的接受能力吻合，这无疑是克服宣传工作的盲目性，获取最佳效果的必由之路[1]。

---

[1] 郭胥平：《科学地宣传与宣传的科学：评介〈中国共产党宣传学概论〉》，《光明日报》，1989年3月10日。

第五章

宣传、宣传学及其概念、性质、范围的研究

第一节　宣传的概念、性质、范围

一、宣传的定义和特点

历史上有许多有关宣传学的定义，据统计有几十种之多，仅我国的有关学者对此也作过不同的解释。如"宣传就是把一种信息有目的地扩散出去"；"宣传，从最广泛的涵义来说，就是操纵表述来影响人们行动的技巧"；"宣传意味着把事实转变为一个主义"；"宣传是传播一种思想、意见、态度，真正的目的并不是使听众或读者更明白"；"宣传，对群众说明讲解，使群众跟着行动"；"宣传是努力以一种既定的方式为一种既定的目的去影响一大群人的思想和情绪，而且主要是后者"；"宣传这个术语比较实用的含义是指它在传播过程中试图去影响他人的观点，让他们去接受习惯法律或行为的标准，或去影响涉及到社会组织的他人观点，调整各成员的关系"；等等。为此，有些学者认为，这些定义均有欠缺，或笼统模糊，或过于广泛，或过于狭窄，或概括片面，或无限延伸，或强调的是某一点，如，"思想影响"和"宣传结果"。这些学者认为，"宣传是运用各种有意义的符号传播一定的观念，以影响人们的思想、引导人们的行动的一种社会行为"。另有学者也作了相似的解释："'宣传'就是一部分人运用一定的传播手段，通过一定的方式和途径，向另一部分人灌输、传达某种理论、观点、信念、主张的一种社会现象。"[1]它有目的性、阶级性、社会性、现实性和依附性（往往依附于各种传播形式和媒介）等特点。这里"各种有意义的符号"是指宣传的形式和方法。

1　周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第[illegible]页

这些学者强调，宣传有它的自身特点和规律，其他传播形式也有其各自的特点和要求，当宣传借助于其他传播形式时，应尊重它们的特点和要求，不能取而代之[1]。

有学者认为：所谓宣传，是指宣传者（团体代言人）通过传播媒介传播信息，以左右和影响公众思想行为以及社会舆论的一种对策。该学者认为，对于这一定义，应从以下几个方面去理解。

首先，宣传是一人对众人的传播。一个人对一个人的信息传播属于交谈，几个人对几个人的信息沟通是谈判，许多人对一个人的信息交流是围攻，而一个人对许多人讲话则是宣传。如政党领袖对全体党员作主义、理想的演说，政府首脑对全体公民作关于施行大政方针的演说等，都是宣传。

其次，宣传的过程就是一个相互影响、相互制约的信息交流过程。在媒介传播信息的过程中，宣传者与宣传对象、主体因素和客体因素之间总是交替作用，相互影响的。通过互动，宣传者一方面对别人施加影响，另一方面也会感受到别人对自己的影响；当他用一些规范和原则去要求别人时，同时也要受到这些规范和原则的约束和左右。

再次，宣传是一种对策。作为对策，宣传必须遵循一定的规则或规范；作为对策，宣传必须有一定的针对性和目的性；作为对策，宣传还必须预先筹划活动的策略、方法和技巧，以及各种应变措施，力图使宣传对象或舆论主体接受这种宣传。

最后，宣传的目的是左右和影响公众的思想、行为和社会舆论。它与新闻、教育、艺术的目的不同[2]。

因此，有学者又给宣传的内涵下了定义：(1)宣传作为人的有目的的活动，必定是有其明确的意图，它总是服从和服务于某种特定的政治和社会的目的，达到特定的宣传目标。(2)宣传有着明显的意志倾向，它要使宣传对象接受宣传者所传播的事实、观点、主张，使宣传对象的思想和行为向着宣传者所希望的方向发展。(3)宣传必然要通过某种具体的传播方式将宣传信息传递给宣传对象。大众传播媒介有巨大的影响力，宣传必须利用传播媒介的各种功能特点。(4)宣传是具有广泛社会性的活动。宣传作为社会一种意识形态活动，直接地受到政治上

---

[1] 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第8—15页。

[2] 邵培仁等：《新闻传播学》，江苏人民出版社，1996年，第62—64页。

层建筑的制约，受到阶级、政党和国家等政治力量的制约。(5)宣传具有很强的说理性，它不是靠强制命令，而是靠说服去影响、感化宣传对象。宣传必须以事实说明道理，以真理征服人心，否则就会失去人们的认同，就不可能产生好的宣传效果①。

根据上述对宣传定义的解释，再从当代宣传的实际状况来看，邵培仁认为宣传有四大主要特征：

第一，劝服性。宣传具有目的性，宣传的目的就在于左右人，影响人即劝服人，任何宣传都是通过一定的手段说服一定的人们。那种为达到目的对宣传对象强输硬灌的宣传不能称之为真正意义上的宣传。因此，在宣传实践中，一定要注意宣传的劝服性这一特点。

第二，辐射性。宣传是传播的一种，其过程同样是一个传递播散的过程。从宣传态势看，宣传总是少数宣传者通过一定的宣传媒介将特定的信息传播给众多的宣传对象，即它是一个由一到多的过程。另外，宣传的辐射性还指信息生成、信息传递呈几何级数递增的状态。政治信息的宣传大多具有这一逐级传递、辐射扩散的特点。

第三，相契性。相契性是指宣传活动的投合性、相符性和合作性，它首先是指宣传的符号体系与宣传对象的听读体系的相符或投合。在宣传者和宣传对象之间如果没有宣传符号上的认同、相契，任何宣传活动都无法进行。其次，宣传的相契性还指宣传符号的制作水准与符号的译读水准间的相契和投合。如没有这样的相契与投合，也不能进行正常的社会宣传。再次，社会宣传的相契性还指宣传的思想内容的相契与投合，即信息传递与信息需求的相契与投合。

第四，双向性。社会宣传的双向性主要是指宣传者与宣传对象在宣传符号上的共享关系。严格意义上的宣传决不是宣传者单方面对受传者的信息灌输。相反，在宣传活动中，宣传者与宣传对象之间是相互影响、相互作用、相互尊重、协同操作、共同完成沟通、宣传的过程。宣传者与宣传对象都是宣传活动的主体，宣传目的的实现有赖于二者的互相影响、互相作用。当然，宣传者在宣传活动中居主导地位②。

---

① 张前方：《宣传工作者的素养》，[illegible]出版社，199[illegible]年，第122页。
② 邵培仁等：《传播社会学》，南京大学出版社，19[illegible]1年，第126页。

二、《一门待开垦的科学——试论宣传学》简介

曹福田在实际工作中，深感当时宣传面临着危机，有些宣传不为人乐意接受而寻找其中的症结所在。他试图从宣传科学化的基础上寻找出路。1987 年第 1 期的《四川师范大学学报》上，发表了《一门待开垦的科学——试论宣传学》的文章，这是他对这个问题进行思考的想法。在文章中，他谈了不少自己对宣传学的看法。他认为：宣传是人们传播信息、观念和思想以影响受众并控制其行动的一种行为。

宣传既是传播的一种手段，又是一个运动过程。某种信息、观念和思想，要传播出去，就得依靠宣传，而宣传又处在运动之中，它是一个以宣传者为起点，经过媒介，以宣传对象为终点的过程，宣传就是宣传者和宣传对象之间相互作用的过程。

宣传有广义和狭义两种涵义，凡是有目的、有计划的，通过各种形式的媒介，把信息、观念和思想诉诸于受众的，都叫宣传。从这种意义上讲，凡是信息的沟通，就是宣传。

狭义的宣传，是指政党、团体和其他社会组织利用舆论工具，传播自己的政纲和主张。

从宣传的涵义中可看出，宣传有这样的特点：第一，宣传是一种传播的手段和过程，它是人与人、人与社会之间信息、观念和思想的传递和分享。第二，宣传是依赖于一定的物质技术媒介来实现的，如果离开了物质载体，宣传就很难实现了。第三，宣传总是有一定倾向性的，它反映着社会和阶级或集团的利益与意志，带有社会和阶级或集团的烙印。第四，宣传是有目的的，它要对宣传对象进行影响，不是强化，就是改变宣传对象的情绪、观点、立场和行为[1]。

曹福田的看法很有见解，在当时颇为新颖，引起了广泛的关注。

三、宣传的分类

宣传有许多层次和类型，这是大家所公认的。然而，所分的层次和类型有所不同。有些学者从宣传的目的和要求、内容、环境和对象、宣传对象的心理和宣传的互相关系分。从宣传的目的和内容来区分，有灌输（一般用小册子、理论刊物、讲座等形式）、鼓动、疏导、批判、影响和感染（一般用先进典型和文学艺术等形式）等五个层次；从宣传的内容

---

[1] 曹福田：《宣传学集论》，成都出版社，1991 年，第 10－12 页。

来区分，有意识形态宣传、公益事业宣传、产品宣传、宗教宣传、公共关系宣传等。其中，意识形态宣传包括一个国家、政党的基本理论、方针政策、伦理道德等，是一个国家中最具有决定意义的宣传。在我国，按宣传内容还可以分为政治宣传、时事形势宣传、经济宣传、军事宣传、民主与法制宣传、文艺宣传、思想道德作风宣传等。按环境和对象来区分，有对内和对外宣传、党内和党外宣传等。从受众的心理状态和宣传的互相关系来区分，有强化宣传、革新宣传、转化宣传等①。

《实用宣传学》认为，宣传工作是一个极其复杂的系统，具有多层次性结构和功能。如果从宣传的内容上划分，可有经济型、政治型、法制型、科学文化型，以及其他一些专题型。所以，它认为宣传类型可以分为经济宣传、政治宣传、法制宣传、基层宣传、对外宣传、观念更新宣传等②。

有学者根据宣传的意图、目的和特点，将宣传分为传达性宣传、解释性宣传、说服性宣传、鼓动性宣传。

传达性宣传：以把更高层次宣传者的意思或某些方面的重要信息原原本本地告诉给特定的宣传对象为目的。这类宣传的开展有三点要注意：第一，传达要突出信息来源的权威性和可靠性，以增强可信性。第二，传达者在态度上要客观、实事求是，不可擅自对原意进行变动。第三，要根据上级要求合理控制传达范围，不可擅自扩大传达范围和传达对象，以免破坏宣传的总体谋略，给宣传工作带来被动。

解释性宣传：以解释、说明某个已经公开的方针、政策、报告、方案，让人们进一步认识、了解为宗旨。这类宣传的开展有三点要注意：第一，要正确认识和深刻理解解说对象，明确要解说的重点、难点和可能出现的疑点。第二，要在掌握解说对象的基本精神、逻辑结构和预构视野的基础上，进行既科学、客观，又不落俗套、富有创意的解说。第三，解说要通俗、明晰，容易为宣传对象所理解、记忆。

劝服性宣传：通过阐述某种主义、思想、观点、方案以说服宣传对象的一种活动对策。这类宣传的开展有三点要注意：第一要有较强的文字表达能力。第二要多做解析工作。第三，要有鲜明、坚定的政治立场，同时还要熟悉相关方面的方针、政策、法律和各种具体情况。

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第16—20页。
② 吕振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第179—183页。

鼓动性宣传：通过揭露矛盾，用事实甚至情感来引发宣传对象行动的一种宣传对策。这类宣传的开展有三点要注意：第一，要善于选用与宣传对象关系密切的事实为自己的主张或观点服务。第二，要善于在即席性的讲话中合理组织激动人心的语言。第三，要预先了解宣传对象对宣传者观点的可能认同程度①。

四、宣传与舆论

舆论与宣传的关系是十分密切的，它们两者之间是互相联系、互相渗透、互相影响的。因此，有学者对二者的联系进行了研究，认为它们之间的关系主要表现在三个方面。

第一，舆论活动中总是包含着宣传的因素或环节。在舆论的形成过程中，由传者到受传者的意见传播过程，以及由受传者到传者的意见反馈交流过程，既是意见的“发布传播”过程，又是一种旨在影响他人的劝导说服过程，因此，在某种意义上来说可以看做是一种宣传过程。但这种宣传和作为社会事业服从于正式社会群体的宣传不同，它是一种舆论性宣传，即作为舆论形成过程的一个因素或意见传播互动过程的一个环节而存在的宣传，是服从于舆论活动的总体、受舆论活动规律支配的宣传。舆论性宣传无论在舆论领袖扩散意见的过程中，还是在舆论的社会伸张、以形成舆论压力的过程中，也都起着重要的作用。

第二，宣传也往往假借舆论的力量。舆论“可以左右人类之倾向，决定政治之种类，转移人类之心理，改良社会之腐败与增进人类共同之幸福”。宣传可以通过影响舆论、引导舆论、形成舆论、净化舆论，唤起民众、争取民心、张扬民意、健全舆论的正义与公正的理性，达到单纯宣传有时难以达到的深入人心的效果。宣传对舆论的作用方式有两种，一种是对舆论的引导，即通过抑制一种舆论而扶植另一种舆论，引导舆论朝与宣传相一致的方向发展；另一种是对舆论的组织，即通过调动各种宣传工具，造成宣传声势，启发和组织公众群体，形成具有宣传目的的舆论，即宣传性舆论。宣传性舆论在总体上属于某个宣传过程，是某种宣传工作的一个环节，然而它作为公众群体的意见，本质上仍然是一种舆论，仍然具有舆论的特点，服从舆论的活动规律。宣传性舆论和非

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第9—11页

宣传性舆论一样，都是舆论的基本形式。

第二，宣传与舆论有机结合为舆论宣传。宣传无论对舆论的引导，还是对舆论的组织，都是通过影响和制导舆论性宣传来实现的，即通过各种宣传渠道和宣传媒介，影响或控制舆论形成过程中的宣传性环节，把宣传内容灌输于意见互动过程，使其最终成为公众一致同意的意见。这样一种以舆论的引导和组织为活动内容的宣传，就是舆论宣传。它是宣传工作的一个重要形式，也是中共宣传工作的一个重要方面。

同时，该学者又认为，宣传与舆论又有诸多区别，是两种有差异的社会现象，在理论和实践中不宜把二者截然混同，否则容易产生许多混乱。他把它们的区别主要分为这样四个方面：

第一，舆论即社会之声或公众议论，是指公众对某一有争论的社会事务或事件大体相近的意见，因而在哲学上属于社会意识的范畴；宣传即宣达传播，是指以思想灌输或劝服为目的的社会活动，因而既属于社会意识又属于社会行为范畴。

第二，舆论作为群众意见具有自发性，其产生与消逝、起伏或涨落有其自身的规律，反映社会心理的动态发展；宣传作为组织传播具有自觉性，从宣传基调的确定、宣传任务的下达、宣传对象的选择、宣传材料的制作、宣传过程的组织到宣传效果的检查，都是有计划有组织地进行的。

第三，舆论是大众意识的意见表达，具有暂居性、流动性和不稳定性；宣传则是社会机构、社会团体的组织化行为，拥有独自的宣传体制、宣传队伍和宣传工具，具有稳定性、连续性和确定性。

第四，舆论往往代表民意，依存于自由的社会讨论中，传播线路多是自下而上；宣传多代表官方或社会组织，受特定纪律的约束，传播线路多是自上而下①。

五、军事宣传

军事宣传是宣传这个大家庭中的一个特殊成员，是按照军事需要，有目的、有计划、有组织地向现役军人和军人集体等对象，宣传军事斗争和武装力量建设方面的思想观念，包括军事知识、技能、发展能力、体

① 徐向红：《现代舆论学》，中国国际广播出版社，1991年，第230—232页。

力、培养思想品德和战斗作风等。在我国封建君主集权制的兴旺发展时期，对军事宣传非常重视。中国古代的军事理论家所著的《孙子兵法》，宋代颁布的"武经七书"，明朝著名将领戚继光写的《纪效新书》和《练兵实纪》，都是军事宣传的名篇。

军事宣传有着自己鲜明的特性。首先，军事宣传以传播战略策略思想为主要使命，具有独特的军事性特点。这就是说，军事宣传所传播的关于战争和其他军事斗争以及武装力量建设的主义、主张，是它赖以独立存在的依据，也同样是军事宣传区别于其他宣传现象的界限。纵观军事斗争的历史，统治阶级为了在国际国内造成有利于自己的舆论环境，总是使用军事宣传这一宣传武器，传播战略策略思想，争取人民群众的支持。其次，军事宣传有较强的政治性。"战争是政治的继续"，是流血的政治。军事斗争总是为实现其政治目标服务的，军事宣传理所当然地要符合统治集团的政治路线，宣传统治阶级的政治思想、政治主张。第三，军事宣传有很强的战斗性。因为，军事宣传直接为战争和其他军事斗争服务，就必须揭露敌方阴谋，以克服自己内部的消极因素，增强战胜敌人的信心。抗战期间，八路军总政宣传部在《苏联的军事宣传与我们的军事宣传》文件中就明确指出，军事宣传是军事力量、战争力量不可分割的一部分，"军事宣传本身就是一场战斗，一种力量，一种发展自己消灭敌人的力量"。

由于军事宣传是一个独特的领域，但它又是宣传学的一个分支，军事宣传在必须遵守宣传的共性原则的前提下，同时必须遵守自己的原则，即要保守军事机密的原则，要坚持正面宣传为主的原则，要服从和服务于国家建设大局的原则，要做到军地双方协作配合宣传的原则。在有关保守军事机密的原则里，《现代宣传学概论》认为："不论什么社会制度的国家，无论标榜它多么'新闻自由'，在军事宣传方面都是例外。总之，进行军事宣传，对重大的决策性新闻和作战、外事、国防科研、尖端武器的宣传，要十分注意保密，做到严格执行宣传政策和保密纪律，遵守军事宣传的各项规章制度。而哪些不属于机密可以宣传，哪些属于机密不能宣传，需要从事军事宣传的工作者认真研究。当然，也不能因为怕泄密而被捆住手脚，放弃应该宣传的东西。这就要坚持请示报告和稿件的送审制度。选用军队内部刊物或内部文件的稿件，要事先征得内部刊物编辑、起草文件主管部门的同意，并要做到内外有别，防止泄密。有些军事事实，往往来自内部电文中，如选用密码电报

稿件时，必须彻底打乱电文结构，使其面目全非，严禁原文照登。"①

需一提的是，改革开放以来，对军事宣传也越来越重视了。1986年9月2日至6日，中共中央宣传部和解放军总政治部在北京召开了1949年以来第一次全国军事宣传部座谈会。会议明确指出，军事宣传是宣传工作的重要组成部分，搞好军事宣传是军队和地方宣传部门、宣传单位的共同任务。1989年，中共中央、国务院又发出《关于支持、爱护军队，积极支持军队改革和建设的通知》，要求各级领导要重视军事宣传，充分发挥宣传、文化部门和通讯社、出版、广播、电视的作用，有计划地宣传人民解放军。多年以来，中央和地方的新闻单位，在军事宣传上作了积极的努力，取得了较好的成绩。尤其是对解放军英雄人物的宣传，对提高人民解放军的威望，增强人民群众的国防观念，密切军政军民关系，推动社会主义物质文明和精神文明建设都起了很好的作用。同时，部队有关学者专家还纷纷对军事新闻宣传进行研究，丰富了宣传学研究的内容，如由南京政治学院新闻系、《前卫报》社编辑的《军事新闻论坛》(1988年10月第2辑)中有多篇这样的文章：《努力奏响典型宣传的交响曲》(王登平)、《军事新闻宣传对军队现代化的作用及其实施》(蔡惠福)、《战争与新闻宣传》(盛沛林)、《试论毛泽东军事新闻宣传思想的特征》(王传宝)、《浅析军事新闻宣传的热点引导艺术》(周明)、《追随时代发展，适应历史变革，推进新时期军事训练新闻宣传》(王喜太)等。自然，有关军事宣传的研究，至今最具系统、最有影响的要数戴元光主编《现代宣传学概论》中的第13章《军事宣传》了。

六、《苏联的军事宣传与我们的军事宣传》简介

八路军总政宣传部于1944年3月1日发表。本文总结了苏联军事宣传的好的经验。文章指出，苏联军事行动和军事宣传不是分离的而是结合的，军事宣传是军事力量不可缺少的一部分。它以反映全国人民如何投身于爱国战争、红军指战员的英雄气概和勇敢精神以及揭露法西斯军队的一切暴行为主要内容。宣传方式是多种多样的，除文字宣传之外，还有电影、戏剧、音乐等。苏联宣传的成功，归结为两方面：宣传上的群众路线、文化战线与军事战线的结合。本文在分析了中共军事宣传工作的情况之后，指出了中共军事宣传上存在的缺点：对我

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第284—301页。

军的宣传报道少；对敌军暴行的揭露也做得很少；还缺乏群众性；公式主义在军事宣传上表现得特别严重；宣传方式呆板，且凌乱无组织。本文提出了一些意见：第一，应该从思想上来一个转变，把军事宣传提高到应有的重要地位上来，纠正两个偏向：借口恐怕军事泄密，而放弃宣传；怕替敌人宣传就不驳斥敌人的宣传。第二，根据"宣传什么，斗争什么"的宣传政策，中共军事宣传应以提倡与表扬战斗中的英雄主义、加强拥政爱民的宣传与教育、宣传我军的生产运动、暴露敌军的罪行、瓦解敌军为主要内容。第三，宣传的方式要采取多样化，等等。

七、《军队宣传教育工作简论》简介

军队宣传教育工作是中共在军队中思想政治工作的重要组成部分，是中共的整个工作的一条重要战线。《军队宣传教育工作简论》(国防大学出版社，1988年)认为，搞好军队宣传教育工作，充分发挥思想政治工作的服务和保证作用，对于中共的路线方针政策在军队的贯彻执行，对于建设具有中国特色的现代化的革命军队，对于完成中共和国家赋予中国军队的各项任务，都具有十分重要的意义。该书论述了军队宣传教育工作的研究对象和基本特点、地位和作用、根本目的和任务、基本内容、基本方针和原则、基本方法和主要方式，以及军队宣传干部加强政治思想修养、必须努力提高业务素质、努力实现军队宣传教育工作科学化、加强中共对宣传教育工作的领导等

八、政党与宣传

复旦大学新闻系的王中教授生前是我国较早对宣传进行研究的学者。他在《论宣传》一文中，对政党与宣传的关系进行了阐述。他说，任何一个政党，其基本的活动内容是宣传和组织。宣传和组织对于整个政党的工作，正如鸟之两翼，车之两轮，不可缺一。宣传是组织的开路先锋，组织是巩固宣传的成果。宣传工作的主要内容包括——

第一，通过宣传，唤起本阶级成员的觉悟，集结本阶级力量，吸引志同道合者，用以壮大自己的组织，并统一内部思想，抵制外来影响。

第二，政党还必须通过宣传来争取、联合同盟军。政党要进行革命行动必须有同盟军。在人类历史上不可能孤零零的只有一个阶级进行革命。

第三，政党也要通过宣传来吸引间接的同盟军，像马克思所说的那样，在必要的时候和魔鬼结成同盟，最大限度地孤立敌人。这就要通过宣传，找出彼此利害的共同点。

第四，政党还要对敌人进行宣传，孤立顽固分子，争取中间分子，达到争取分化瓦解的目的。

第五，政党还要进行国际宣传，创造有利于自己的国际环境和条件。

这说明，政党的宣传有极其复杂的对象和目的，在不同时期，应根据不同的对象，采取不同的内容和方法。不了解这一点，政党的宣传就会失败。

一个政党在夺取政权以前，没有政权作依靠，不能用入党做官招徕对象，只能靠宣传，靠自己的理论和政策来掌握群众，使群众相信自己，愿意跟自己走。而在夺取政权以后，成为执政党，地位变了，但政党的活动方式并没有改变，还是靠宣传和组织两种手段来巩固自己，维护自己的执政党地位。当然一个政党在取得政权以后，可以用金钱地位来笼络人，借助行政手段来压服人。然而，一个政党一旦不能以其光辉的思想赢得人心，只能靠强制手段使群众服从，用金钱地位来拉人入伙，这个政党也就堕落了①。

有学者还进一步对无产阶级政党的宣传进行了研究。《宣传学导论》(福建人民出版社，1989年)认为，党性、指导性、群众性和战斗性是无产阶级政党宣传的基本原则，也是其鲜明的特点。

该书论述道，无产阶级政党宣传的理论基础是马列主义国家政治学说、政党与群众工作原则。马克思、恩格斯、列宁是无产阶级政党的缔造者，又是无产阶级政党斗争的伟大导师。他们根据19世纪中后期和20世纪早期阶级斗争的基本情况和历史发展的必然趋势，提出了政党宣传的一系列指导思想。马列主义认为，人们的社会存在决定了人们的思想，而代表先进阶级的正确思想，一旦被群众掌握，就会变成改造社会、改造世界的物质力量；另一方面，自发的工人运动不可能产生科学社会主义思想，必须从无产阶级政党外部进行灌输。无产阶级的政党宣传的任务就是，运用科学的理论来启发无产阶级广大群众的阶级觉悟，认识自己的历史使命，并团结起来，为人类的解放事业而奋斗。

---

①　王中：《论宣传》，《新闻大学》，总第3期。

在宣传机构关系上，十分强调党性原则，即无产阶级政党宣传工具必须坚定不移地体现党的政策，全面深入地宣传党的政策，动员人民群众实现党的口号和指示。无产阶级政党对宣传机构的领导是宣传工作党性原则的首要保障。在无产阶级政党的领导下，宣传机构应独立负责地开展工作，积极地、创造性地宣传党的路线方针政策，同时对党的工作进行民主监督，开展批评与自我批评。

无产阶级政党的宣传内容充分体现了群众性的原则。人民群众的主人翁地位，决定了宣传工作的群众性，决定了无产阶级政党宣传工作必须相信和依靠群众，发动群众参加党的宣传工作，反映群众的情绪、生活需求和要求，不仅要教育启发群众，而且要成为他们的喉舌、共患难的朋友。

无产阶级政党的宣传风格洋溢着战斗性。无产阶级政党的宣传机构是为党的路线方针鸣锣开道的先锋，必须根据当前的形势进行热忱的鼓动，歌颂光明，抨击腐恶；在思想战线上，应坚持经常的思想斗争，宣传共产主义思想，反对封建主义和资本主义思想；对于自己队伍中的错误和弱点，应以实事求是的同志态度加以批评，帮助其克服和改正。

九、工会宣传

工会的宣传教育工作，是中共的宣传工作、政治工作的组成部分，在社会主义精神文明建设中有着不可替代的作用。我国各级工会长期以来十分重视宣传教育工作，并且在实践中形成和积累了丰富的经验。改革开放以来，职工队伍的构成、职工的劳动、生活方式和思想观念发生了很大的变化，给我们的宣传教育工作提出了许多课题。研究这些新课题，不断丰富工会宣传教育工作的理论、政策、方法、手段，用以指导工会宣传教育工作实践，是很有意义的。

由李炎臣、陈开国所著的《宣传工作概论》（湖南人民出版社，1986年）专门论述了如何对企业职工进行宣传工作。他们认为，对企业职工日常宣传工作的基本内容应为国内外的形势教育、中共和政府的方针政策教育、厂规厂纪教育、配合企业完成生产任务和提高经济效益教育、先进模范人物事迹的宣传、解决职工实际思想问题的个别教育等等。

1988年1月，工人出版社出版了由李双寿、张伯亭、邹茜撰写的《工会宣传教育工作讲话》。该书结合了改革开放以来工会宣传教育

工作的实际经验，主要阐述了工会宣传教育工作的基本内容、方针、原则和基本的工作方法，目的在于帮助基层工会干部掌握中共社会主义精神文明建设和宣传教育工作的方针、政策，借鉴已有的工作经验，为促进两个文明建设的发展，做出积极的贡献。该书用了专门的篇幅来阐述工会宣传教育工作的机构、制度和基本工作方法，有一定的指导性。

伍子杰编著的《企业宣传工作概论》(湖南大学出版社，1987年)则是这方面的专著。该书的特点是实践性强，并从企业的特点出发，结合新时期改革的新情况、新问题，融合众多的新学科知识，对企业宣传工作的诸方面进行了探索。

1991年5月，中共中央党校出版社出版了由董蕴琦主编的《工会宣传教育工作手册》。尽管该书从总体上来讲，仍然是一部有关宣传知识、工会宣传知识的汇编，但是对于工会宣传教育部门总结经验、研究问题、探索理论、推动工作，尤其是对从事工会宣传教育工作的干部提高自己的理论、政策水平和业务能力，是一个有意义的尝试。

改革开放以后，中国大陆出版了不少有关工会宣传方面的专著和论文，对推进我国对工人阶级的宣传和提高宣传的质量起着良好的作用。现实情况也是如此，改革开放以后，中国的形势发生了巨大的变化，然而工人阶级一直是中国稳定和发展的基本力量，证明了这些年来工会宣传是有成效的。

十、经济宣传

文化大革命结束后，中共的工作重点转入经济建设方面，全国掀起了一个建设社会主义四个现代化的高潮。在这样一个时期，经济宣传(有学者又称其为生产宣传)必然引起了人们的重视，出现了一系列研究论文：

《经济宣传应该实实在在》[1]、《经济宣传要着眼于长"志气"》[2]、《经济宣传走向新发展的一年》[3]、《经济宣传专题调查》[4]、《经济宣传的"大

---

[1] 肖兆平：《新闻学会通讯》，1981年第5期。
[2] 《河南日报通讯》，1984年第2期。
[3] 安闽：《新闻学会通讯》，1981年第6期。
[4] 经济宣传专题调查小组：《新闻学会通讯》，1981年第6期。

意识"①、《对建立经济宣传学的思考》②、《经济宣传与更新观念》③、《经济活动中的宣传工作》④、《经济宣传要多在"新"字上做文章》⑤、《浅谈经济宣传的新趋势》⑥、《经济宣传应坚持"三性"》⑦、《试论市场经济宣传中的舆论导向》⑧、《把握好市场经济宣传的舆论导向》⑨。

《对建立经济宣传学的思考》认为：经济宣传概念有狭义和广义之分。狭义的经济宣传概念，往往只是对直接的经济宣传现象或者只是与经济工作有直接联系的宣传教育的概括。广义的经济宣传概念，则应把一切直接和间接为经济建设服务而开展的全部宣传思想工作，都纳入经济宣传这个概念之中，成为这个题目中的应有之义。这种广义的经济宣传概念，是指围绕着国家的整个经济建设和社会经济生活而进行的一切宣传活动和一切宣传鼓动教育工作的总和。我们所要建立的经济宣传学，就是使用了这种广义的经济宣传概念，它既包括了狭义经济宣传的内容，但又无论从内容还是从外延来说，都远远超出了狭义的经济宣传概念的范围。宣传工作要很好地为经济工作服务，当务之急是应建立一门比较有价值、比较有系统、完整、实用的经济宣传学。

经济宣传学的研究对象，就是要研究中共的经济宣传工作的矛盾特殊性。经济宣传学，也就是关于中共的经济宣传工作的特殊性矛盾的理论，它是中共宣传学的一个分支学科。在中共的工作重心转移到以经济建设为中心以后，经济宣传工作已成为中共的全部宣传工作的重点，所以经济宣传学的研究对象，就是把中共的宣传思想工作如何为经济建设服务的全过程和所涉及的所有问题，作为一个整体来进行研究和探索。

宣传工作对象主要是做人的工作，它为经济建设服务，同其他各种服务工作的根本不同点，在于它不是直接去为经济工作、经济活动解决人、财、物力等劳动力的组织、物质资料的分配供应方面的问题，而是以

① 白贵清、韩凤鹏：《新闻知识》，1992年第1期。
② 尚恩民：《大庆师专学报》，1993年第1期。
③ 文尚梅、杨婕：《新闻知识》，1993年第1期。
④ 吴延元、钱文华：《唯实》，1993年第10期。
⑤ 齐连声：《新闻知识》，1993年第5期。
⑥ 竹子：同上，1993年第11期。
⑦ 王建生：同上，1993年第11期。
⑧ 李振斌：同上，1994年第1期。
⑨ 刘飚：同上，1994年第2期。

解决经济建设、经济生活、改革开放的方向和动力问题，以解决社会生产力中最活跃的因素，即人的因素，包括人的精神、思想、动力、素质、行为规范等方面的问题为其根本服务宗旨的。正是宣传思想工作为经济建设服务的这种特殊性，决定了经济宣传学研究对象的特殊性。由此可见，经济宣传学是一门紧密围绕社会经济活动和经济生活实际，通过对影响人们思想、行为的舆论宣传、信息媒介、社会心理、思想文化环境和氛围等诸多因素的研究，来揭示中共的经济宣传思想工作特殊性的科学。

经济宣传学研究对象是一个庞大的复杂的动态系统，决定着经济宣传学研究领域涉及面的十分广泛，需要探讨的问题层次繁多。经济宣传领域的广泛性和复杂性，归根到底是由经济建设、经济工作中存在着多层次复杂的理论问题和实际问题而决定的。近些年的实践证明，要想对经济宣传这种社会现象进行比较全面的研究，建立一个比较完整的理论框架或理论体系，起码应对以下三大层次进行比较充分的研究：(1)经济宣传的总体研究。这种研究是要在宏观上对这种社会现象的最基础的东西，作总体上的综合分析和概括。通过这种总体研究，对经济宣传最基本的理论和实践问题，有一个总体的把握和认识，才能奠定经济宣传学科的基础，然后才有可能深入研究其他层次上的具体问题。经济宣传的总体研究大致包括经济宣传的基本内容、经济宣传的基本任务、经济宣传的基本特点、经济宣传的基本规律、经济宣传的基本原则、经济宣传的基本方法等方面的内容。(2)经济宣传运行途径的研究。经济宣传活动需要通过一些什么样的渠道和途径来进行，在各种不同的运行途径中有一些什么样的具体实施原则和要求，需要一些什么样的条件和措施等，这是经济宣传研究领域中一个层次上的重要内容。经济宣传的总体综合研究，即经济宣传基本内容、任务、特点、规律、原则、方法等的研究，是侧重于共性研究。在这个基础上，在对这些总的规律性的指导下，深入对理论、新闻舆论、文化艺术、对外宣传、基层思想政治工作等各种具体渠道和途径作个性的分析研究，以便取得对这个层次上诸多方面问题的理性认识，才能指导好经济宣传的实践。(3)经济宣传保障机制的研究。所谓经济宣传的保障机制，就是保证经济宣传工作得以顺利进行并卓有成效的各种措施、各方面条件、各项制度构成的运转保障体系。比如，经济宣传工作的管理、效益检验、队伍建设、工作制度、形成合力等，都是经济宣传保障研究的重要内容，缺少

了经济宣传工作中这一重要领域的研究，就构不成经济宣传学完整的理论体系。

曹福田也谈了自己对经济宣传的看法：(1)在社会主义现代化建设的新时期，经济宣传是全部宣传工作的重点，这是中共的工作转向以经济建设为中心所形成的宣传工作着重点的转移。(2)经济宣传的首要问题，是确保经济宣传的中心地位。在一般情况下，不能用其他内容来冲击和替代这个中心。(3)经济宣传要把中共的经济工作的方针、政策的宣传放在重要位置。(4)经济宣传还要说明中共在经济建设中的重大领导作用，要引导群众更好地在中共的领导下从事经济活动。

十一、对外宣传

西方国家忌讳宣传一词，尽管它们自己也十分重视宣传，也在每时每刻在对别人做着宣传。所以，"对外宣传"一词，是一个有中国特色的术语，意指通过各种形式、手段、渠道等向世界传播有关中国的信息，宣传中国对国际事务的认识、观点、态度，"让世界了解中国，让中国走向世界"，扩大中国在国际上的影响。因此，对外宣传不仅属于宣传的范畴，也是中国总体外交工作的一个重要组成部分。这一点，世界各国莫不例外。

从传播的角度来说，对外宣传是一种特殊的国际传播，是一种外向型的国际传播。今天，大陆上，尤其在教育界和学术界，也常将对外宣传称作为国际传播，大概是与国际接轨吧，或许是对对外宣传重新进行"包装"吧。因为，国际传播至少在实质上与对外宣传有着密切的关系。

1. 中国对外宣传的现状

(1) 中国对外宣传的印刷传媒机构

中国印刷传媒方面对外宣传机构主要是由中国外文出版发行事业局(简称中国外文局)所属的一些期刊社和出版社，同时也包括其他对外宣传报刊和出版社。

中国外文局的前身是外文出版社(1952 年 7 月 1 日成立)，当时行政上属事业单位，是承担党和国家对外宣传任务的专门新闻出版机构，由中共中央对外宣传办公室代管。1978 年以后，我国实行改革开放，国家的政治、经济和社会生活发生了重大变化。我国的对外宣传工作也面临着新的形势和任务，进入了一个新的发展阶段。中共中央适时提出了新时期我国对外宣传的方针、政策和策略，邓小平也对对外宣传

工作多次发表重要讲话。1995年，中共中央决定中国外文出版发行事业局为中共中央所属事业单位，由中共中央对外宣传办公室代管，承担党和国家赋予的对外宣传任务，并明确确定了它的主要职责是贯彻中共中央有关对外宣传的方针、政策，总体规划外文书刊的出版、印刷、发行等业务工作。

中国外文局现有7种对外刊物（含32种外文版），向海外读者报道中国的政治、经济、外交、科技、教育、文化和社会生活情况。另外，它还拥有11家出版社，每年用近20种外文，出版各类图书约千种，由该局所属的中国国际图书贸易总公司向182个国家和地区组织发行。40多年来，已累计发行中外文图书10亿多册，其中外文图书达2亿多册。

对外宣传方面的报刊有《人民中国》（英文版，1950年元旦创刊）、《人民中国报道》（世界语，1950年5月15日创刊）、《人民画报》（对外称《中国画报》，1950年7月1日创刊）、《中国建设》（英文版，后易名《今日中国》，1952年1月创刊）、《北京周报》（1958年3月4日创刊）、《中国与非洲》（"文革"中创办）等。这些刊物通过大量具体、生动、形象的文字和图片报道，使广大海外读者了解新中国经济建设的成就和社会发展的状况，以及中国人民为此所做的各种努力，从而加深了对中国的了解，增进了同中国人民的友谊。其中，《北京周报》是我国第一家同时用多种外国文字出版的时事政策性新闻周刊，比较及时地报道我国政府的方针、政策及其在国际事务中的立场、态度，宣传我国社会主义革命和建设的成就、经验，介绍中华民族的优秀文化和传统，提供重大事件具体背景材料与统计数据。《北京周报》是中国对外宣传刊物中一家最具政治性和权威性的刊物。

在印刷传媒对外宣传中，除了外文局所属的期刊社和出版社以外，还有《中国日报》（1981年6月1日创刊）、《人民日报》海外版（1985年7月16日创刊）等报刊以及其他一些承担对外宣传任务的出版发行机构。1980年以后，我国还出版了《中国旅游导报》（英文周刊）、《中国西藏》（英文季刊）、《桥》（英、俄文季刊）和《华声》（中英文月刊）等一些宣传报刊；出版了大量有关我国政治、经济、文化、历史、科技、旅游、民俗等方面的外文书籍和图片、画册[①]。

这些书、报、期刊同其他对外宣传媒体相互协调、配合，真实地报道

---

① 刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999年，第8—10页。

和宣传了我国的政策、建设成就、社会状况、历史传统、民族文化、科技发明等，使广大海外读者从中了解到中国的历史文化和现实发展，赢得了海外人士的同情、支持和合作，进而为我国的改革开放和现代化建设事业创造了良好的国际舆论环境，对实现祖国的统一和推动人类和平具有重要意义。

（2）对外宣传的中国广电传媒机构

中国对外广播始于1939年2月，是年为适应抗日战争的需要，加强国际宣传，国民党政府开办了国际广播电台。1941年12月3日，延安新华广播电台也开办了日语广播，这是中共对外广播宣传的开始。

新中国成立之后，中共中央和人民政府非常重视发展和加强对外广播宣传。1950年4月10日，我国广播内外分开，中央广播事业局成立了国际广播编辑部，并在同一天开始用"北京电台"的新呼号播音。到1965年10月底，我国对外广播共使用32种语言（包括27种外语、4种汉语方言和汉语普通话），其对外广播规模、语种和播音时数仅次于苏联和美国。北京电台介绍了新中国社会主义革命和建设取得的成就，中国人民生活水平的改善与提高，宣传新中国的对外睦邻友好政策，中国人民维护世界和平、反对帝国主义侵略、支持世界人民正义斗争的主张和立场，在促进各国对新中国的了解，加强中国人民与各国人民之间的友谊，打破国际反华势力对我国的封锁和歪曲等方面起到了重要作用。

随着我国对外广播事业的发展，我国对外广播工作者也在实践中不断探索对外广播工作的规律，包括对外广播的性质、任务、对象、特殊性、针对性、时效性和以事实说话等原则，根据不同地区、不同听众对象采取不同的节目编排方针，以取得最好效果，并积累了一定的经验，取得了初步的成果。然而，到1958年，在"左"倾思潮的影响下，这种探索和实践却遭到了否定和批评。"文革"爆发后，我国对外广播被严重地糟蹋：对外广播的特点完全被抹煞，不仅严重地内外不分，而且节目中充斥着"左"的空话、大话和政治说教，令人嗤之以鼻。

改革开放以后，中央以至全社会对对外宣传日益重视，对外广播宣传取得了全方位发展和进步。1978年5月，我国对外广播的呼号"北京电台"改为"中国国际广播电台"。1982年，广播电视部成立以后，采取了一系列的措施，进一步加强了对国外广播的领导。中央对外宣传办公室确定把对外广播作为对外宣传手段和投资重点。从1991年开

始，国家领导人每年在国际台发表对海外听众的新年讲话。

改名后的中国国际广播电台，宣传思想摆脱了"左"倾思想的桎梏，节目实现了主旋律和多样性的有机结合，节目的新闻性、信息性、知识性、针对性和可听性有了很大的变化，受到了听众的普遍称道。改革开放后的20多年间，该台在广播语种、播出时间、发射条件、覆盖手段、收听效果、新闻来源等方面得到了历史性开拓与发展。目前，中国国际广播电台不仅是我国拥有海外受众最多、影响最大的外宣单位之一，而且它的广播语种、播出时间、发射功率和听众来信4项指标均居世界国际广播电台排名的前几位。据统计，到1999年，中国国际广播电台每天使用38种外语以及汉语普通话和4种方言对世界各地广播，每天的播音总时数达到208.5小时。

我国国际广播事业有了长足的发展，在世界上的影响力不断增强，但是与发达国家的国际广播电台相比，仍存在较大差距。中国国际广播电台的播出语种和时数虽居世界前列，但是频率少，发射设备老化，总功率落后于美、英等发达国家；在海外的转播台数量也远不如西方一些发达国家；覆盖手段在近年来虽然走向多样化，但仍落后于西方一些发达国家，短波、中波仍是主要手段，中波少，调频更少，在西欧、北美等远距离的地区，我们的落地情况和收听效果还不很理想；节目质量和宣传技巧也有待于进一步的提高，等等。在激烈的国际广播宣传战和国际舆论斗争中，我们仍处于弱势。

中国电视事业虽然起步于1958年，但是我国的卫星电视对外输出节目开始于1991年。那一年，我国分别租用了"亚洲一号"卫星上的一个转发器、俄罗斯卫星上的一个全球波束转发器，向亚洲地区和海外观众播送中央电视台的第四套节目。1995年1月1日，中央电视台第四套节目又通过其他国际通信卫星传送，覆盖全世界，并开始全天24小时播出，初步实现了中国电视走向世界、覆盖全球的对外宣传计划。

为做好卫星节目的落地工作，中央电视台与美国3C集团合作，自1993年1月1日起开辟了一条由中国至北美的国际卫星特别传输通道。1997年8月全国28家省市电视台也与3C集团合作，在美国创建美洲东方卫星电视，于同年8月28日开播，每天用国语、粤语和英语播出，为世界提供了又一个了解中国的重要窗口。

20世纪末，国家广电总局确定了"广播电视并重，内宣外宣并举，中央地方联合"的指导思想，国际台和地方台联合共建"广播大外宣"的

改革方向，并加大了新的通信技术和信息技术等一系列的硬件建设，我国对外宣传的广电传媒机构在新世纪里必将有更大的发展[1]。

（3）对外宣传的中国出版传媒机构

目前中国对外进行传播方面的通讯社，除了新华社外，就是成立于1952年的中国新闻社。这是一家以海外侨胞港澳同胞、台湾同胞和外籍华人为服务对象的非官方通讯社，由中国新闻界和归侨界知名人士主办，主要介绍中国政府的方针、政策，报道中国社会主义建设、改革的进程以及人民生活状况、中国悠久历史、壮丽河山、富饶物产和社会生活。

（4）对外宣传的中国网络传媒机构

20世纪末，因特网将全球一"网"打尽。它打破了传统的地缘政治、地缘经济、地缘文化的概念，形成了以信息为中心的跨国界、跨文化、跨语言的全新虚拟空间。由于因特网在全球的迅速发展，已具备了相当的规模，并能产生相当的能量和影响力，因此因特网成为继报刊、广播、电视传统大众传媒之后的新兴"第四媒体"。这一概念在1998年5月联合国新闻委员会召开的年会上正式得到使用。"第四媒体"的出现，是大众传播领域的一次根本性变革。因特网具无限制性、自由性、多向性、互交性的特点，因此无论因特网先进与否，每个国家的传媒系统都面临前所未有的威胁，自然也使得对外宣传过程中限制和控制变得极为困难，给对外宣传带来了史无前例的影响。

网络在中国也得到了快速的发展，国内众多的新闻媒介纷纷与网络"联姻"，获取了一种全新的"网络版"或"电子版"形态，其中，自然也包括了大量的对外宣传方面的机构和媒介。1995年1月12日，开内地刊物上网之先河的《神州学人》，便是一家以对外宣传为目的的媒介。1997年1月1日，国务院新闻办公室所建立的政府对外宣传网站"中国互联网络新闻中心"开通，成为国内新闻媒介网站的一个重要平台[2]。1999年2月26日，江泽民在全国对外宣传工作会议上的讲话中强调，信息传播业正面临着一场深刻革命，以数字压缩技术和卫星通讯技术为主要标志的信息技术的发展，互联网的应用，使信息达到的范围、传播的速度与效果都有显著增大和提高。世界各国争相运用现代

---

[1] 刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999年，第44—47、85—87页。

[2] 同上，第119—120页。

化信息技术，加强并改进对外传播手段。我们必须适应这一趋势，加强信息传播手段的更新和改造，积极掌握和运用现代传播手段[1]。这是中国国家领导人在公开场合第一次对新闻媒介积极利用网络传播作的重要指示。中国网络传媒机构在对外宣传方面已经显示出效果，并将得到更大的发展。

2. 中国对外宣传的研究现状

有关国际传播和对外宣传的研究在中国已有时日，也有一些成果，对推动中国的国际传播事业和对外宣传事业做出过积极的贡献。但是从整体上来讲，这方面的研究还没有形成一个完整的系统，与中国的国家力量和国际传播的现状还不太适应。随着我国国际社会地位的不断提高、巩固，也随着中国国际传播、对外宣传事业的发展，进一步加强和深化对国际传播和对外宣传的研究就显得极为迫切和重要。

北京广播学院是培养对外宣传人才和进行对外宣传研究的基地和中心。1995年，北京广播学院国际关系专业开始招收"广播电视与国际关系"的研究生。1997年，北京广播学院该专业又开始招收大众传播与国际关系研究方向的硕士生，专门培养具有深厚大众传播与国际关系理论功底的高层次外宣人才。1999年10月16日，北京广播学院国际传播学院正式成立。该学院的宗旨是进一步开展国际传播研究，培养既掌握外语技能又熟悉国际关系知识还懂得新闻传播规律、技术的复合型对外宣传人才。这是加强中国国际传播和对外宣传教学和研究的一个重大举措。

1997年，北京广播学院国际关系专业在招收大众传播与国际关系研究方向硕士生的时候，曾召集各方面的人员，组织编写了《大众传播与国际关系》(北京广播学院出版社，1999年12月)一书，填补了当时国内外尚无相关方面的著作和教科书的空缺。该书主要从印刷传媒、国际广播、卫星电视、通讯社和因特网等方面，即从大众传播的角度探讨大众传播与国际关系的关系。随后的几年以来，该学科点的师生们继续做了许多具有开创性的研究工作，在相关的刊物上发表了一些文章，有的研究成果以硕士论文的形式通过了专家、学者的鉴定。

为庆祝国际传播学院的成立和推动该学院的学术研究活动的展开、深入、提高，该学院特地编辑出版了《国际传播与对外宣传》一书，收

---

[1] 人民日报，1999年2月27日。

录了国际传播学院师生和部分在国际传播和对外宣传方面有造诣的专家的论文40余篇，有一些已经在相关刊物上发表过，大部分则是应邀新撰述的。全书共分6个部分，结合和运用国际传播的原理，对当前国际传播和对外宣传的态势、中国应采取的对策、对外宣传的内容和技巧、在新的历史时期如何培养合格的外宣人才等问题都进行了探讨。其中"国际传播的动态及对策"部分有《建立复合型对外传媒，以新的实力迎接新的挑战》、《对21世纪中国国际广播事业发展的几点思考》、《全球环境中的中国对外传播》；"对外宣传理论思考"部分有杨学锋的《对外宣传工作的哲学思考》、叶周的《对外宣传工作与国际问题研究》、黎信的《无孔不入、全方位的对外宣传——关于文化帝国主义》、和铁荣的《结合传播理念，进行对外宣传》、韩运荣的《我国对外宣传的现势与策略》、刘林利的《浅议国际传播与"对外宣传"》、李晓奇的《新时期对外宣传》等；"对外宣传实践探索"部分有夏志方的《中国对外电视的发展及趋势》、朱畅的《掌握翻译技能，做好对外宣传工作》、张开的《正面报道与中国形象》、赵雪波的《正确认识和掌握对中美关系的宣传策略》、陈亚峥的《互为补充，相得益彰——谈当前我国对外宣传与外交工作的结合》等；"对外宣传人才培养专论"部分有皿丹的《培养二过硬的对外宣传人才》、赵新秋的《结合素质教育谈21世纪对外宣传人才的培养》、侯红霞的《浅谈对外宣传工作者的素质问题》、吴春燕的《培养跨世纪的对外宣传人才》、路永民的《探索对外宣传人才培养之路》、李烨辉的《复合型人才培养方向》、李新宁的《迎接新世纪的挑战，培养合格的国际新闻人才》等。

中国国际广播电台不仅是中国政府进行对外宣传的前沿阵地，而且近年也成为进行对外宣传研究的一个中心，他们有自己的刊物《国际广播》，1987年成立了中国国际广播学会，开展对外广播的学术研究。1996年10月，中国国际广播出版社将他们自己亲身工作的经历和研究成果汇集出版了一套国际广播丛书，其中有胡耀亭主编的《中国国际广播大事记》、黄达强主编的《中国国际广播回忆录》、李松凌主编的《国际广播论文集》、王称的《国际广播人风采》、丛英民的《国际广播发展趋势研究》、金初高的《当代世界传播研究》、吴志成的《国际广播谈艺录》等。这套丛书中有不少就直接与对外宣传有关，如《国际广播发展趋势研究》中的《国际广播发展趋势和我们的对策》（胡耀亭）；《国际广播论文集》中的《关于进一步发展我国对外广

播事业的几个问题》（张振华）、《国际台要进一步重视对港、澳、台问题的宣传》（龚达强）、《要加强有"中国特色"的对外报道意识》（徐永秀）、《加强国际言论争取电波领域舆论导向的主导权》（陈俊才）、《漫谈对外广播新闻的趣味性》（邓武）、《论译播二位一体在对外广播中的作用》（刘运德）等；《当代世界传播研究》中，金初高所论述的几个问题："从控制论角度探析广播电视宣传的有效性规律"、"论大众传播和宣传工具的基本因素"等；《国际广播谈艺录》中吴志成论述的几个问题："如何更好地宣传中国"、"增强对外广播意识"、"在世界关注的大事中及时地发出中国的声音"、"开辟一条对外报道国内问题的新路"、"扩大对外广播影响的一种新举措"、"迅速发展我国对外广播应提到日程上来"、"努力提高对外广播宣传艺术"、"加强业务研究促进对外广播的发展"、"开展多种途径宣传中国"等

此外，李希光等的《妖魔化中国的背后》（中国社会科学出版社，1996年12月）和《妖魔化与媒体轰炸》（江苏人民出版社，1999年12月），虽然讲的是当今美国的新闻媒介对中国的"妖魔化"，但在不少地方也涉及到中国对外宣传的内容。

上述论著有不少闪光点，涉及到方方面面，要归纳起来颇费一番笔墨，但有一点大家都或多或少地表示："积极做好对外宣传工作，扩大我国在国际上的影响，增进世界人民对我国的了解，以赢得更广泛的同情、支持和合作"，是中共中央对我国对外宣传工作提出的基本指导思想，也是总的宣传方针。但对具体的宣传对象，我们要从其思想实际和认识水平出发，既不要过高地估计他们，又不要简单地对待他们，要根据他们的不同需要，满足他们的不同要求，要有针对性地开展对外宣传，实行正确的对外宣传策略，即了解读者，尊重读者，服务读者；突出重点，带动全面，注意判别；抓住时机，主动出击，先发制人；弘扬主旋律，坚持多样性，增强吸引力。同时对外宣传要注意宣传艺术，切忌硬搬国内宣传的做法，要有符合对外宣传规律的宣传方式、宣传用语和宣传风格，即强调客观报道原则，善于用事实说话；加强重大事件报道，不平均使用力量；采取多种宣传，力求做到生动活泼。

改革开放以来，不少论述宣传学研究的论著，涉及了对外宣传这个领域。但是，这些论著一般都不太深入，往往是面上一些东西的介绍。而上述这些文章大多有特点，呈现出不同程度的学术价值。尽管有些讲的是对外广播，但是没有离开对外宣传这个大主题，对整个对外宣传

都有一定的参考价值。上述论著是中国从中央到地方近年来开始重视对外宣传的一个明显标志，是中国宣传学研究中一个里程碑。

对外宣传研究的方兴未艾，其根本原因是中国改革开放以后，国际地位有了很大的提高，以及国际环境有了巨大的改变，国际关系与中国的发展、安全的关系日益密切。对外宣传的持续和深入研究，对我国对外宣传的具体操作已经发生了效应，可以预期，随着我国对外宣传或国际传播的发展，又将大力推动我国对其的深入和细致的研究。

十二、《法制宣传学》简介

法制宣传学是当今社会科学中的一个新成员。20 世纪 80 年代初期，法制宣传，尤其是普及法律常识的实践创造出许多法制宣传新鲜经验，也为法制宣传研究提供了十分难得的素材；而且，国内从事法制宣传者众多，热心法制宣传研究的人也不少；又由于随着社会进步、改革的深入、法制的不断健全，法制宣传无处不在，无时不有，日成气候。在这样的社会环境和条件下，一门基础研究与应用研究密切结合的新兴边缘学科——法制宣传学——问世了。《法制宣传学》就是这样一部专著。

《法制宣传学》认为，法制宣传，是指将有关法律的基本精神、具体内容及其实施情况，有意识地散布、传播出去，以期达到一定的教育、影响的目的。法制宣传学，是指法制宣传的基础理论与基本业务的学问和系统知识。说得具体一点，是指综合运用法学、宣传学以及教育学、心理学等学科的原理和方法，在研究总结前人和今人法制宣传实践经验的基础上，专门概括与具体介绍人类社会法制信息交流与传播的学问。它通过具体介绍人类社会的及人们之间特定的法律活动——各种法制宣传现象，包括法制宣传的起源与本质、法制宣传的目的与方法、法制宣传的主体与对象、法制宣传的媒介与方法、法制宣传的功能与效果、法制宣传的发展方向等，充分揭示法制建设与作为法制建设重要组成部分的法制宣传之间、法制宣传与社会经济、文化、政治发展之间的内在联系，充分揭示法制宣传活动的自身规律。这主要是介于法学和宣传学等学科之间的一门综合性边缘学科。

法制宣传学所要研究的对象，就是各种法制宣传现象（活动）及其内在的本质联系与发展变化规律，结合中国的国情尤其是法制宣传实践，它包括法制宣传学史论、法制宣传功能、法制宣传决策、法制宣传规

律、法制宣传主体、法制宣传对象、法制宣传方法、法制宣传媒介、法制宣传信息、法制宣传效果、法制宣传学分论等。

十三、《报纸理论宣传学概论》简介

《报纸理论宣传学概论》(山东大学出版社,2001年)系山东省社会科学"九五"规划重点研究项目,是山东省报纸理论宣传研究会组织力量协作攻关取得的成果,由何雪生、刘明洋、史大经总体策划、拟定纲目和通编,由史大经等十几位同志撰写。

《报纸理论宣传学概论》阐述了报纸理论宣传学研究的对象,报纸理论宣传的地位、报纸理论宣传的功能和任务,报纸理论宣传的涵义、历史与传统,报纸理论宣传的原则,报纸理论宣传的特性,报纸理论宣传队伍的建设,报纸理论宣传的策划,报纸理论宣传的形式,报纸理论宣传的文风,报纸理论宣传的层次,营造报纸理论宣传的良好环境等。可以说,该书建构了一套新的学科体系——报纸理论宣传学。

《报纸理论宣传学概论》不仅有较强的实践性、可操作性,而且其理论性也较强、有新意。该书的作者以马列主义、毛泽东思想、邓小平理论为指导,综合运用新闻学、宣传学、社会学、教育学、心理学、美学以及其他学科的研究成果,广泛深入地总结我国报纸理论宣传的实践经验,形成了自己独特的理论和知识体系。该书的作者都是多年从事省、市报纸理论宣传的专家,既是组织者,又是实践者,对报纸理论宣传有着比较全面的认识和全局性把握,可以说该书是他们专业实践经验的总结和理论概括。如该书所阐述的报纸理论宣传时机的选择,宣传适"度"的把握,宣传内容与形式的策划和创新,理论专刊的设计,主要体裁的配合,文风的特征和改进,以及宣传的层次性、地方特色等,就是例子。

第二节　宣传学的对象、体系

宣传学是研究人类社会的宣传现象、探索宣传活动规律的一门科学。要研究宣传学,首先要搞清楚宣传学的一般对象、体系、原则等。

所以，诸多的宣传学的研究论著，都或多或少地提出这个问题，如徐东平的《宣传学是一门科学》（《安徽日报》，1981年8月8日）和《论宣传学的研究》（《江淮论坛》，1989年第1期）、宋振庭的《要重视宣传学、宣传史的研究》（《光明日报》，1981年6月13日）、黄文贤的《建立有中国特色的社会主义宣传学》（《开拓者》，1985年第8期）、曹福田的《试论宣传学》（《四川师范大学学报》，1987年第4期）、周振林的《简论实用宣传学的含义》（《学术交流》，1988年第5期）、郭普平的《科学地宣传与宣传的科学》（《光明日报》，1989年3月10日）等。

他们认为，宣传学是以阐述宣传活动原则、方法为主要内容，以揭示宣传活动一般规律为目的的科学。宣传学是宣传活动和宣传理论发展到一定历史阶段的产物，是研究人类社会的宣传现象，探索宣传活动各种要素之间相互作用及其规律的一门学科。因此，构成宣传活动的所有要素，都是宣传学研究的对象。

由于宣传学是一门新兴的学科，它的体系应包括哪些方面，大家提出了不同的看法。一般认为宣传学的体系应大致包括三个部分，即：(1)宣传学原理。主要是宣传的性质、社会功能、宣传活动的运行机制、决定宣传效果的因素等等。(2)宣传活动史。主要是人类社会宣传活动产生、发展的历史及其成败规律等等。(3)宣传活动构成因素。主要有宣传原则，指导思想，宣传的主体和对象，宣传的形式和方法，宣传的过程与效果，宣传的艺术与技巧，宣传的组织与计划，宣传队伍的建设等等。宣传学作为一门研究宣传规律、指导宣传活动实践的专业性学问，与其相邻或交叉的科学有：哲学、政治经济学、经济学、新闻学、传播学、社会学、心理学、政治学、管理学、语言学、教育学、美学、史学等等。宣传学合理地吸收各相邻学科的有关理论，结合本身特定的研究对象，进行综合研究，从而建立起自己的基本理论体系。因社会制度不同，政治观点不同，各种宣传理论和实践也客观存在着性质的不同，因而也形成了各种宣传学说的不同。新中国的宣传学虽然形成时间很短，却具有鲜明的无产阶级党性。它以马克思列宁主义为理论基础，表现为理论性和实践性的统一；它以宣传中共的纲领、路线、方针、政策和主张为中心内容，表现为战斗性和策略性的统一；它以群众所喜闻乐见的宣传方法为尺度，表现为革命性和艺术性的统一。它以把共产党领导下的宣传工作的丰富实践经验上升到理论高度，使之条理化、系统化。同时探索宣传活动规律，吸取各种有益的研究成果，为提高宣传效果提供科

学的指南，为实现宣传工作科学化提供理论依据为任务；它以为社会主义的不断完善提供服务为目的。

王福成在《建立宣传学的几点设想》[1]中对建立宣传学提出了一些设想：其研究对象应包括宣传学的理论来源、宣传活动的规律、宣传活动的原则、宣传政策与纪律、宣传策略与方法、宣传艺术与技巧、宣传活动的内容、宣传的组织协调、宣传队伍的建设等。他还认为，在宣传学理论的指导下，还可以形成和产生新闻学、传播学、宣传口号学、宣传语言学、思想工作研究等具体的宣传分支。宣传学与不同学科的结合形成新的边缘学科，如宣传史、宣传心理学、宣传社会学、宣传教育学、宣传美学等等。

徐东平在《论宣传学的研究》[2]中认为宣传学的体系为：(1)宣传学成立的理论根据。包括宣传学成立的理论基础，与邻近学科的关系，宣传活动的基本特征和职能、社会主义宣传活动的本质要求，研究宣传的原则、方法及意义等。(2)宣传目标与宣传战略。(3)宣传者与宣传机构。(4)宣传对象分析。(5)宣传媒介、宣传形式、宣传方式等选择利用。(6)宣传效应的分析。(7)宣传工作的改革及其发展趋势。他还认为，我们在进行宣传学研究时，还可以以宣传理论为核心，进行分门别类的研究，建立起宣传学科群。这个学科群至少有这些方面：(1)宣传理论研究，如宣传学概论、社会主义宣传原理；(2)宣传史研究，如社会主义宣传史，中国共产党宣传史，宣传断代史；(3)宣传业务研究，如宣传情境安排，宣传品制作原理，宣传技术学；(4)交叉学科研究，如宣传心理学，宣传信息论，宣传控制论等。

徐东平认为，宣传学研究的原则：(1)客观性原则。即根据客观实际去研究和评判宣传内容、宣传决策、宣传方法和宣传效果。而不应像过去那样仅把宣传作为传声筒，上面怎么样布置就怎么样宣传，忽视了根据客观实际进行分层次有针对性的宣传。(2)系统性原则。即把宣传过程本身当作一个相互联系的整体来分析。宣传是宣传者与宣传对象之间通过宣传媒介沟通的社会互动现象，必然要与宣传对象发生一定的联系。这就要求宣传者既要深刻领会和把握宣传的内容，也要充分地认识和掌握宣传对象的心理特点和接受范围，还要

---

[1] 《社会科学》，1987年第1期。
[2] 《江淮论坛》，1989年第1期。

考虑采取怎样的宣传媒介和宣传方法，也就是说宣传者的思维应该是多维的、系统的。(3)动态性原则。即把宣传活动看作一个由低级到高级的不断完善的发展过程。宣传活动并非是单一的、一次性的发布活动，信号发出，任务也就完成了。宣传是一个多次反复的发展过程。一方面，宣传对象心理的认识和掌握有几经反复的过程，一项宣传活动也可能经过几次调节才能真正打动宣传对象。另一方面，由于社会环境和其他思想方式的影响，反宣传因素的存在以及时间推移，人们很容易改变和淡化一次性宣传的内容，为了强化宣传效果，往往需要多次反复宣传。同时，人们的思想随着社会的变化而发展，作为引导人们思想发展的宣传活动，也必须在宣传过程上有个由浅入深、由低到高的发展，因而需要用发展的眼光来认识和评价宣传活动。(4)开放性原则。即把宣传活动与整个社会活动看作为一个相互影响和相互交换的开放系统。宣传作用于社会关系，社会关系也制约着宣传。这方面，从社会的实际出发，一定的宣传思想影响改变着人们的思想关系，从而进一步作用物质关系，改变社会条件；另一方面，改变了的社会条件也会重新影响和制约着宣传思想的制定。也就是说，在宣传活动中，宣传系统在不断地同社会关系进行多种信息的交换，宣传者在进行宣传活动的同时，也受到外界的影响，改变着宣传者自身。同时，宣传作为整个社会活动的一部分，也居于局部的从属的位置，社会条件的变化，工作重心的转移，必然制约和改变着宣传的内容和形式，规定宣传不能简单地从自身出发，而应树立以全局为中心，适应全局变化开放式地工作。

曹福田在《试论宣传学》[①]中还认为：宣传学是关于宣传活动现象及其规律的科学。宣传学属于交叉科学，这是因为这门科学正在形成过程中，不仅要从其他社会科学中吸取内容的营养，而且还要从自然科学中引进方法和物质技术手段。

---

① 《四川师范大学学报》1987年第4期。

第六章

新闻与宣传

新闻与宣传有着密切的关系，现代中国对宣传学最早的研究，就是始于新闻与宣传的关系，即1932年季达的《宣传学与新闻记者》（暨南大学文化部）。20世纪80年代，中共的工作重心开始转移，中国进入以经济建设为中心的新时期。于是，人们又开始关注宣传与新闻的关系了。但是，当第一次有人主张把宣传与新闻分开时，大多数的中国人感到惊讶不已，把这种观点视为奇谈怪论，并掀起了一场全国范围的争论。《新闻学会通讯》和《新闻学刊》陆续发表了一些有关文章，各种观点尖锐对立。1985年5月，在一次学术讨论会上，复旦大学一位教授说："新闻与宣传本应分开，能够分开，也必须分开，中国新闻学的落后就在于把两者搅在一起，不让分开，不去分开。"而一位资深的老总编则说："我办了近50年报纸，怎么也理解不了能把两者分割开来。上个月新华社记者报道我国南极考察队的情况，我统计了一下，共发了47条稿。请问：里面哪些是新闻？哪些是宣传？"有一位非新闻界人士撰文问道："新闻与宣传到底何异之有？在我的思想观念上，从未把新闻与宣传当成两回事，实际上也从未给我两回事的感觉。"当时的讨论有一个有趣的现象，即理论界和教育界人士多持新闻和宣传是两回事的观点，而新闻界人士多持新闻和宣传几乎是一回事的观点[①]。

20世纪80年代以来，大陆的学者对新闻与宣传二者进行了研究和热烈的争论，涌现了大量的论文，如：

《新闻传播规律与宣传规律》[②]、《新闻与宣传》[③]、《新闻、宣传同

---

① 转引自沈良甫：《新闻开拓规律探》，新华出版社，1991年，第3－5页。

② 郑名：《新闻理论与实践》，1980年第19期。

③ 李新：《新闻学会通讯》，1981年第8期。

异辨》[1]、《也论新闻和宣传》[2]、《舆论·宣传·新闻》[3]、《新闻与宣传的本质区别》[4]、《岂能将新闻与宣传分开——与张骏德同志商榷》[5]、《新闻的双重价值析》[6]、《新闻与宣传的关系》[7]、《谈新闻与宣传》[8]、《新闻·宣传·舆论三者之间的关系——武汉大学新闻理论研讨会》[9]、《寓宣传意图于新闻事实之中》[10]、《新闻与宣传关系浅议》[11]、《对新闻宣传的理解和认识》[12]、《新闻和宣传不能"分家"》[13]、《新闻与宣传关系浅探》[14]、《对改革开放新闻宣传的若干思考》[15]、《说新闻宣传的整体性》[16]、《谈谈新闻宣传战役的组织》[17]、《试论新闻与宣传的主要区别》[18]、《把握好新闻宣传的"度"》[19]、《试析宣传的发生与新闻宣传》[20]。

另外，其他一些学者所写的类似论文有：《新闻与宣传》[21]、《新闻与宣传关系的辩证发展》[22]、《异议新闻与宣传》[23]、《新闻与宣传》[24]、《再谈新闻与宣传：与金照同志商榷》[25]、《试析宣传的发生与新闻宣

---

① 路明：《新闻学会通讯》，1982年第8期。
② 李良荣：同上，1982年第13期。
③ 徐培汀：《新闻学研究》，第29期。
④ 徐小冬：《新闻学会通讯》，1983年第12期。
⑤ 李汉岭：《新闻学刊》，1985年第3期。
⑥ 叶统宇：同上，1986年第5期。
⑦ 刘民安：《新闻知识》，1987年第12期。
⑧ 甘惜分：《新闻论争三十年》，新华出版社，1988年5月。
⑨ 《新闻战线》，1987年第1期。
⑩ 杨启芳：《新闻大学》，1990年冬季号。
⑪ 郑保卫：《新闻知识》，1991年第1期。
⑫ 张和荣：同上，1991年第8期。
⑬ 沈世纬：《新闻战线》，1991年第8期。
⑭ 孙旭培：《新闻记者》，1992年第9期。
⑮ 吴仲华：同上，1992年第10期。
⑯ 李凡：《新闻知识》，1992年第12期。
⑰ 南峰：同上，1993年第11期。
⑱ 徐明等人：同上，1994年第6期。
⑲ 杨文杰：《创造》，1995年第5期。
⑳ 《新闻理论与实践》，1980年第1、2期合刊。
㉑ 《新闻学刊》，1987年第2期。
㉒ 《重庆社会科学》，1989年第1期。
㉓ 《中国广播电视学刊》，1989年第4期。
㉔ 同上，1990年第2期。

传》[1]、《论新闻宣传与宣传思想工作》[2]、等等。以上这些论文都对新闻与宣传的关系问题，发表了很有见地的看法，推动了这个问题的深入研究。

第一节 新闻与宣传的关系

新闻宣传的一个重要特征就是“双重价值”，即其显性的宣传作用机制和隐性的宣传作用机制。前者是指通过新闻媒介传播思想、观念、意识，主要是通过媒介发表领导人讲话、指示、国家的政策法规、言论等，作用于读者的客观需要而实现的，有权威、有理论，反应及时，具有明显的社会意识和功利性质。后者是指运用消息、通讯、报告文学、新闻言论等新闻体裁来传播思想、观念和意识，主要是通过新闻宣传的材料、事实、背景、编排作用于读者的心理而实现的，具文化性质，却不暴露宣传者的主观动机。因此，新闻宣传从其影响方式来说，是新闻性的，从内容的选择与传播目的来说，是宣传性的。这里涉及到关于新闻与宣传的关系问题[3]。

新闻与宣传到底是什么关系？杨思迅将各界人士的观点综述为包容说、交叉说、并列说、无差别说等四种。如果用圆圈来图示这四种观点的话，那么包容说是宣传这个大圆包含了新闻这个小圆；交叉说是两个相互交错的圆，两者既相互独立又相互渗透；并列说是两个并列圆，各自是独立的；无差别说则是一个圆，或者是两个同心圆[4]。

戴元光等人认为，在现代社会里，政党、集团、政府、团体经常通过新闻传播媒体，运用各种新闻宣传体裁，如写消息、发言论，进行有目的的主体思想宣传。新闻宣传既不是纯新闻活动，也不是纯个人的意识行为，而是运用新闻隐性、显性的功能，将集团意识、政党意识、政府意识传播出去，改变宣传对象的态度或行为的传播活动，具有强烈的阶级

---

① 《创造》，1995年第3期。

② 《新闻学苑》，1995年第3期。

③ 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第218—233页。

④ 沈良桂：《新闻报道规律探》，新华出版社，2001年9月，第5页。

性、集团性和功利性。在这个过程中,宣传者作为活动的中心和主体,始终把握着宣传的方向,选择和控制着信息的流量和流向,统治接受者的思想,并抵制反宣传的影响①。

李汉岭曾在《岂能将新闻与宣传分开——与张骏德同志商榷》一文中提出,新闻与宣传是一致的,因为报道"事实上就起了宣传作用","新闻只是宣传多种形式中的一种",是"属种关系"②。张骏德认为"新闻与宣传是两种不同的社会现象,有着明显的区别","它们之间不是并列的、截然分开的,而是相互交叉的,甚至是相互渗透的"。事实上,新闻宣传首先是新闻的范畴,然后才是宣传的分支。要理解这一观点必须从新闻宣传的作用方式、价值功能、传播效果来认识。从作用方式来说,新闻宣传具有隐性和显性两种作用方式。隐性功能是将宣传者的价值观潜藏在消息、通讯、报告文学以及新闻编排等体裁和形式中,不是以说教的面目,而是用潜移默化的方式去影响接受者或既定宣传对象,特别是利用重大新闻事件、精心剪裁新闻和运用新闻的编排语言,达到宣传目的。显性功能是通过政治事件的宣传以及言论等新闻体裁来传播思想、观念和意识的。特别是通过对国内外重大新闻事件的表态、干涉,表明宣传者的政治态度。显性功能的特点是传播及时,指向明确,效果迅速,影响及时。因此,显性作用方式特别适用于指导性的宣传。

新闻宣传有集团政治性、指导性、理论性等特征,这点大家好理解。但它还有双重价值的特征,值得宣传工作者注意。双重价值主要是指新闻宣传作为新闻手段,既具有学术价值,又具有宣传价值。因为首先,只有具备新闻价值要素的作品才能成为新闻体裁作品,而同时又完全符合宣传者的主观意图,起到启迪人们思想的作用。时统宇在《新闻的双重价值析》一文中认为,新闻反映为人们所关心的重要事件的特性,决定了重大新闻必须依赖于重大事件,即决定于新闻题材的重要程度。新闻作品的宣传价值则体现在反映人民的要求、历史的发展和社会进步。但新闻宣传作品中的双重价值不是1比1的关系,即作为新闻宣传,宣传者总是希望新闻作品在具新闻价值要素的同时,具更大的宣传价值,并超过新闻价值。并且,作为一篇新闻宣传作品,对其宣传

---

① 戴元光:《现代宣传学概论》,兰州大学出版社,1992年,第218页。
② 《新闻学刊》,1985年第3期。

价值要求更高。只不过要其符合新闻规律，而不是宣传者让主观意识在新闻宣传中膨胀[1]。

曹福田认为，新闻是宣传的一种形式。用事实说话，来宣布宣传者的观点，这就使新闻同宣传紧紧地联系在一起，使得新闻也就具有了宣传价值。当然，新闻不全都是宣传。新闻是一种宣传，但这种宣传不是赤裸裸的"广告"，而是附着于事实的一种无形观点的表露。在新闻宣传过程中，客观报道——用事实的人或事实来表露宣传者的主观思想倾向，即用事实说话，用事实去影响宣传对象，这是一种巧妙而又高明的新闻报道的最好表达形式和宣传技巧。高明的宣传家，善于在选择、表现新闻事实中贯穿自己的观点，善于把自己的观点埋藏于对事实的表述中，善于在介绍事实的同时不露痕迹地宣传自己的观点，擅长于运用事实本身的力量来吸引读者、听众和观者并接受自己的观点。笨拙的宣传家则总是大喊大叫，声嘶力竭，蛮横无理地把自己的观点强加给群众，但结果往往适得其反[2]。

徐东平认为，宣传与新闻结伴而生，都是社会信息的传播。从广义上说，新闻具有一定的宣传目的，因而，被称为新闻宣传。宣传作为一种信息传播活动，要借助各种"传的材料"来进行，新闻作为一种"传的材料"，自然也成了宣传所借用的工具。两者相通但不等同。从传播内容说，新闻是传播新近发生的事实，宣传则可以利用陈述现在和过去的事实；从活动规律说，新闻是一次性发布和完成的，宣传则可以根据对象的特点，反复不断地传播某一观点。也就是说，新闻是告知，宣传是劝服；新闻是满足受众需要而被受众追逐，宣传则是满足自身需要而追逐大众。两者属于不同范畴[3]。

甘惜分认为：新闻是报道事实，或者叫传递信息。而宣传是传播思想，是用一种思想去影响别人的思想。这两者是不能混淆的。如果在新闻报道中带有宣传味，读者是不愿意看的。读者看新闻，只是了解事态的新变化和新发展，而不愿听别人的宣传。要接受宣传，人们不如去读报纸社论或评论，或者读政治书籍。然而，甘惜分仍然说，新闻报道无一不是在进行宣传，而宣传却不一定就是新闻。为此，他论述道：第

---

① 《新闻学刊》，1986年第5期。

② 曹福田：《宣传学集论》，成都出版社，1994年，第50—53页。

③ 徐东平：《论宣传学的研究》，《江淮论坛》，1989年第1期。

一、新闻的宣传性和新闻的客观性是二而一、一而二的东西。所谓客观报道，是指忠实于事实，不造谣，不捏造，不虚构，但在选择事实和解释事实时，新闻机构和新闻记者就难免带有倾向性，这种倾向性是这一新闻机构的政治立场和新闻记者的世界观所决定的。这种倾向性就是不同程度的宣传。所以新闻中的宣传并不都是外加的东西，只有笨拙的记者才会在他写的新闻报道中外加一些令人生厌的说教，才写出那样露骨、那样愚蠢的"宣传"材料。高明的记者要擅长于写客观报道，而通过选择事实和解释事实，在字里行间中影响读者的爱憎。至于新闻机构抛开客观报道的外衣而干脆进行宣传就更不用说了。第二，"宣传"的范围要比新闻大得多。作报告是宣传，讲课是宣传，写书是宣传，写文章是宣传，办报、办广播、办电视就更是宣传。而新闻报道只是宣传的一种形式。宣传有多种多样的形式，新闻报道只是形式之一。新闻只是报道最新的重大的事态发展变化，这种报道新事态本身已属一种宣传，如果在报道中还含有影响群众的意图，那更是借新闻以进行政治思想宣传。但无论如何，新闻这种形式只是宣传形式中的一个小部分而不是全部，两者不可完全混同。我们说新闻等于宣传，而不能反过来说宣传就等于新闻。就犹如说人是动物，而不能说动物是人。

第二节 新闻与宣传的交错圆说

在争论中多数人是赞同交错圆，即新闻与宣传有着交错的关系：它们是两个交错的圆，虽然大部分重叠，但毕竟是两个不同的独立体；它们又是一棵连理树，虽交错、共生，但毕竟各有不同的基因、机理和特性。学者们认为这比较符合中国的实际情形。其根据是——

新闻是叙述事实的；宣传是陈述观点的。

新闻的主要功能是传播信息，是一种信息输出的活动；宣传的主要功能是传播观点，是一种观念输出活动。

新闻是新近发生的事实的报道；宣传是一定政治观点主张的阐述。

新闻是群众欲知未知的事实的报道；宣传是主观的思想、观念的传播与扩散。

新闻的价值观念着眼于"客"方，即努力满足受众的需要；宣传的价值观念则着眼于"我"方，即宣传者的论点意图如何在宣传对象上得到最满意的实现。

新闻是为满足新闻接受者对未知的新近事实的获知需要而传的；宣传是为满足宣传者输出观点见解的需要而传的。

新闻讲时间；宣传讲时宜。

新闻客观地叙述事实，反映的是新闻规律；宣传用事实说明观点，反映的是宣传规律[1]。

学者们进而又对新闻与宣传的交错圆说在历史上寻找根据。

在新闻传播的原始萌芽时期，即口头新闻与手抄新闻时期，是以自发的朴素形态向人们传播"新近"发生的事实，其中没有或很少有宣传意图，新闻与宣传本是两个不同的社会现象，它们之间很少有交错，是两个并列或偶尔交错的圆。到了近代，由于阶级、政党的冲突对立，斗争的各方鉴于新闻舆论的巨大能量，必然要控制和利用新闻工具，于是新闻的职能发生了重大的变化，由单一的职能演变为双重和多种职能，在向人们提供有价值的事实信息时，又向人们巧妙地宣传某种主张，灌输某种思想。两个并列的圆由此变为两个交错的圆。学者们认为，新闻与宣传的相交以至难解难分，是政党新闻时期所特有的现象，是阶级斗争的产物。当文明高度发展，阶级消亡、国家消亡以后，新闻与宣传又将由交错圆变为并列圆，从而实现更高层次上的回归。因此，就整个人类历史长河而言，新闻与宣传关系的发展轨迹是：并列——切边——小重合——大重合——切边——并列。

然而，新闻和宣传关系发展的轨迹在某一特定历史时期，和这一时期的某些年份和某些月份，则常常呈不规则的涨落与回旋。在民主革命时期，中共的新闻事业与其他任何事业一样，都是为战争服务的，新闻与宣传几乎就是同一概念。1949年以后，我国进入了以经济建设为中心的时期，新闻开始努力显示自己与宣传有所区别，1956年《人民日报》的改版，就是这样努力的例子。但以后政治运动一波接着一波，每一次政治运动都使得宣传一步一步等同于新闻。文化大革命期间，宣传就完全等同于新闻。那时，中国人饱受了"宣传"的轰炸，已经习惯于"宣传报道"和"新闻宣传"等专用名词。

---

[1] 转引自沈良桂：《新闻开拓规律探》，新华出版社，1991年9月，第8页。

学者们由此得出结论：第一，新闻与宣传不是在静态中交错的，而是在动态中交错的，交错的部位不是一个常量，而是一个变量，政治斗争形势越尖锐，宣传的比量越大。它们是两个随着政治气温热胀冷缩的交错圆。第二，阶级和政治斗争越激烈，政党或集团便越要控制和运用掌握新闻工具来宣传自己的观点和主张，从而使两圆相交热胀冷缩。因此两者的关系是：微观上，宣传依附于新闻，惟有借新闻之体方能显自己之魂；宏观上，新闻又服从于宣传，以宣传为导向，为转轴①。

第三节 新闻与宣传关系争论的影响

由于新闻宣传是新闻媒介进行思想、意识和观念的传播活动，决定了新闻宣传不仅要按宣传规律办事，还要按新闻规律办事，即从形式和特征上讲，要具备新闻价值要素，从内容和功能上讲，要具备宣传价值要素。如果把新闻宣传同一般新闻传播混为一谈，新闻宣传便失去了指导性和政治性。反之，如果把新闻宣传同宣传混为一谈，新闻宣传便失去了可读性，稍纵即逝。所以，理论界、教育界、新闻界等人士讨论和揭示新闻与宣传的关系，并不是纯概念的争论，目的在于克服盲目性，增强科学性，正确指导实践。

首先，新闻有宣传价值和新闻价值的双重价值，我们就要按照新闻这个双重价值来判断取舍新闻。其次，新闻与宣传的交叉关系，启示我们必须注意反对两种倾向、两个极端，即包含论或同圆说、并列论。再次，宣传对新闻的导向关系，启示我们要政治家办新闻媒介，不要书生办新闻媒介。两圆交错中的热胀冷缩，源于政治动荡，宣传总是处于变动的主导地位，成为新闻的转轴。这是一种规律性现象，只能适应，不可违抗。这一点，在我国尤其重要。第四，宣传对于新闻有依附性的观点，启示着我们要努力实现新闻和宣传的双重价值。

经过争鸣，教育界和理论界的人士的观点渐渐地趋于接近。新闻界的人士最初是小看新闻与宣传关系的争论，认为这只是文人的纯概

① 沈良桂：《新闻开拓规律探》，新华出版社，1991年□月，第5—8页。

念之争，感兴趣的人不多，但渐渐地也在相当程度上接受了教育界和理论界人士的观点，即新闻与宣传虽极为紧密地联系在一起，但毕竟是不同的概念、不同的社会现象、不同的学科。经过争鸣，又不同程度地推动了新闻和宣传本身的发展，如它促使了人们对新闻和宣传的一般规律和特殊规律的认识，促使了人们对新闻价值和宣传价值相互关系的认识。现在中国大陆的新闻宣传有了很大的进步，效果有了很大的提高，与这场争论有着极大的关系。

第七章

宣传学与传播学

在信息化社会，各种社会宣传信息，通过现代化宣传媒介深入到社会的每一个角落，影响着社会上每一个人。在这种情况下，传统的社会宣传方式已无法适应信息社会化的要求，满足不了现代社会的需要。这就迫使我们不得不考虑把范围扩展到整个社会，总结社会宣传的经验和教训，建立完整的适合我国情况的社会宣传理论体系，学会在新的技术革命条件下，科学地分析研究各种社会宣传现象，运用社会宣传的各种规律，全面地做好社会宣传工作。传播学就是这样引起人们的重视的。

早在20世纪初，人们在对现代宣传效果进行研究的时候，就开始把它同传播效果联系在一起。不少学者就是以对传播学研究为基础，分析与探讨传播和宣传效果的理论问题，公共关系和广告与宣传的关系问题，丰富和推动了对宣传效果的研究。把宣传学的研究与传播学的研究联系起来，构成了当代宣传学研究的特色。

中国的学者们认为，虽然传播学研究涉及到人类所有传播行为，虽然有些学者有意识地在概念上将大众传播与社会宣传加以区别或予以回避，但实际上，社会宣传是人类传播活动中最主要、最重要的活动，任何一种大众传播研究理论，都离不开对它的研究和探讨，都难以把社会宣传排斥于传播学系统研究之外。事实上，所有的大众传播理论都从不同侧面、不同角度对社会宣传管理问题提出了自己的看法[1]。

---

[1] 张笃行、张成行：《社会宣传管理学》，四川大学出版社，1995年，第6页。

第一节　中国传播学研究概要

传播学研究在美国蓬勃发展，是从20世纪50年代开始的。进入60年代，传播学研究传入西方发达国家，70年代以来，又进一步引起发展中国家学者们的注意。中国的传播学研究始于20世纪50年代，发展于80年代和90年代。期间，出现了一批有影响有深度的著作，如《传播学原理与应用》、《当代传播学丛书》、《跨世纪传播研究丛书》，台湾的《新闻与传播学丛书》、《大众传播学丛书》等都对中国传播学研究起到了很大推进作用。此外，还有像沙莲香的《传播学》、陈力丹的《精神交往论》、孙旭培的《华夏传播论》、居延安的《信息沟通　传播》、范东生和张雅宾的《传播学原理》、周晓明的《人类交流与传播》、张咏华的《大众传播学》、张隆栋的《大众传播学总论》、李彬的《传播学引论》、徐耀魁的《大众传播学》等等。国外的译著，有美国威尔·施拉姆、威廉·波特的《传播学概论》（新华出版社，1984年）、施拉姆的《传媒·信息与人——传播学概论》（中国展望出版社，1985年）、英国丹尼斯·麦奎尔、斯文·温德尔的《大众传播模式论》（上海译文出版社，1987年）等。传播学作为二级学科的学术地位已得到国家认定，较为稳定的理论体系已初步形成，高级传播研究人才已经开始培养，研究机构相继成立，学术刊物纷纷创办，科研队伍也不断壮大，每年都有大量的著作和论文问世，也有一系列的科研课题通过鉴定。

第二节　有关学者论及传播与宣传关系

一、张笃行、张成行对传播与宣传关系的看法

传播是人际信息交流的行为，原意为通讯、传达、变换（意见）、交流、交通等等。就范围而言，包括政治、经济、思想、文化、教育、娱

乐、体育等各种信息的传播。从过程来看，可分为大众传播、群际传播、人际传播和自身内向传播。就载体的形式来讲，有声音、语言、图像、符号等。就媒介的形式来说，有报刊、书籍、电台、电视、电影、广告等。

宣传是为特定的政治利益服务的，是通过各种传播媒介将特定的阶级、群体、个人的政治主张、意图、观点晓之于众的过程。这是大众传播的一个内容。就范围来言，主要包括政治、军事、思想，还包括经济、文化、科技、教育、娱乐等部分信息组成。从过程来看，可以分为社会宣传、群体(团体)宣传、人际宣传。从宣传的媒介来看，一般都较为严密，特别是社会宣传组织更是这样。

人们对传播、宣传的认识曾经持续了很长的朦胧时期。就其传递、扩散、分享信息而言，传播与宣传有许多相似的地方。因此，它们之间有许多重合，但两者并不全等。它们在研究目的、任务、对象和组织形式等方面都有所不同。首先，传播的范畴大得多，如果我们把传播比作一个大圆，那么，宣传只是大圆中的一个小圆。其次，传播对信息侧重于发散、分享，宣传则一般都要将信息进行"加工"后再传播。这种"加工"，服从于宣传者的意志，服从于说服、鼓动受传者，目的是要使受传者的态度发生改变。因此，宣传发出的信息带有政治色彩和倾向性。再次，传播与宣传对效果要求不一样。传播虽然也讲效果，但不是所有的传播都对效果有较高的要求，许多信息的传播，只是要求发散而已，并不要求反馈、调整。但是，宣传则不一样，宣传的目的就是要讲究效果，就是要说服、鼓动受传者，并使之接受后跟着行动。还有，从传播信息的内容看，传播发送的信息内容十分广泛，而宣传信息的内容则要受到社会团体的控制，为一定的社会团体的意志和利益服务①。

二、艾广明对传播与宣传关系的看法

宣传是重要的传播活动，人类社会大量的传播活动都有宣传的特征。当代西方讳言宣传一词，认为一讲宣传，就有把宣传者的观点强加于人的意思，于是笼统地用传播的说法代替宣传这个概念。其实，这不过是一个"障眼法"罢了。西方世界并非不注重宣传，他们的宣传还相

① 张笃行、张方行：《社会宣传学》，上海社会科学院出版社，1987年，第18—19页。

当发达，不但以宣传网络笼罩国内，还向全世界广泛宣传他们的政策和价值观。尽管他们的宣传部门常常标榜自己不带任何思想倾向，保持"价值中立"，其实还是有倾向性的，只不过这种倾向比较隐蔽而已。西方传播学的研究重点是"大众传播"，就是指职业传播者使用报刊、广播、电视等媒介广泛迅速地传播信息，以期在大量的、各种各样的传播对象中唤起传播者预期的意念，试图在各方面影响传播对象的过程。可见，大众传播的主要活动就是宣传活动。况且，他们一些传播学者给传播下的定义也是和宣传相近的[1]。

三、林之达对传播与宣传关系的看法

林之达认为，传播与宣传是有区别的，其区别在于：第一，宣传与大众传播在发出信号的原因上的区别，与宣传同传播的区别相同，即，宣传者在发出信息以前就已经有想通过信息的作用使接受者理解、接受、赞同自己的观点、主张的动机和目的。为了实现和达到既定的动机和目的，宣传不能只是使人"知其然"，还必须使人知其所以然，不能停留在浅层的感知作用上，还必须进到深层的判断、推理的思维级的作用上才行；由于大众传播不一定有预定的使信息接受者理解、接受、赞同自己的观点、主张的动机和目的，因此，大众传播不一定要使人知其所以然，有时只要使人知其然就行了。大众传播的信息作用不一定要进到深层次的形成概念判断、推理的思维级的作用，有时只需浅层的感知作用就够了。第二，宣传与大众传播在信息渠道方面的区别，与传播同大众传播的区别相同，即，大众传播一定要通过印刷、电子等先进媒介，而宣传则不一定通过它，面对面也可以。第三，宣传与大众传播比起来，由于强调事先的目的性，而大众传播又强调传播媒介的先进性，这就决定了宣传对信息接受者的选择性比大众传播对信息接受者的选择性强，因而宣传对象就不如大众传播那么多、那么杂、那么散、那么不确定。第四，宣传把宣传目的的实现放在首位，而大众传播则把经济效益放到首位。当宣传目的与宣传的直接经济效益不一致或不完全一致的时候（例如军事宣传、政治宣传等），就应当在首先考虑达到宣传目的的前提下再考虑宣传的经济效益。而大众传播就

---

[1] 艾丁明：《宣传的改革与宣传效益》，辽宁大学出版社，1988年，第6—8页。

不一定要把除经济效益以外的什么传播目的放在首位，它主要追求的是经济效益[1]。

四、徐东平对传播与宣传关系的看法

徐东平认为宣传与传播的区别在于：传播是对信息发出者与信息接受者之间流通及反馈的总称，在这意义上，宣传也是传播，但不可反过来说，传播就是宣传。这是因为，传播本身只有信息的传递，并不一定有什么动机。而宣传则有一定要使信息接受者接受自己的目的。作为研究传播现象的传播学，研究的是人与人、组织与社会如何借助语言、文字或非语言文字的方式直接、间接进行信息传递的一门科学，其侧重点在于研究信息传递的过程，分析信息如何成为"社会得以组合的粘合剂"，而对传播在人们思想关系上引起的变化很少触及，也不作为重点研究。宣传学研究的不仅是宣传的流通过程，更主要的是运用宣传形式达到调节人们思想关系的目的，讲究宣传效益。因而，确实需要把两者作为不同的学科来研究，不应把宣传学简单地看作是国外传播学的"移植"[2]。

第三节 《传播学即宣传学——兼论传播学在我国的发展方向》简介

《传播学即宣传学——兼论传播学在我国的发展方向》一文，是传播学专家李彬发表在1990年第3期的《郑州大学学报》的论文。文章最大的特点，就是明确地认为传播学就是宣传学：它来自宣传，研究宣传，用于宣传，其本质和精华都在"宣传"二字上。文章做了个比喻：如果说传播学是穿衣戴帽的"个人"，那么宣传学就是脱去衣帽的同一"个人"。文章为其论点列出了三个论据。

第一，传播学的基本理论来源于宣传研究。传播学诞生于美国。

---

[1] 林之达：《宣传科学研究纲要》，四川社会科学院出版社，1988年，第39页。

[2] 徐东平：《论宣传学的研究》，《江淮论坛》，1989年第1期。

第一个正式地、系统地研究传播学的威尔伯·施拉姆，被视为传播学的集大成者。严格地说，在威尔伯·施拉姆之前并没有今天的所谓的"传播学"及其研究，有的只是不同社会科学领域内的有关宣传研究，施拉姆所集成的"传播学"便是以这些宣传研究为基础，即他把前人有关宣传研究成果汇总起来，进行系统整理，才形成一门独立的"传播学"。传播学的基本理论大都来自在他之前或之后的宣传研究成果，尤其是政治宣传和战争宣传的研究成果，对传播学的建立起了巨大的推动作用。

第二，传播学研究内容围绕着宣传问题。尽管目前传播学研究很庞杂，漫无边际，但其研究方面都以宣传问题为核心，研究范围基本限于传播者研究、信息研究、渠道研究、受传者研究和效果研究。这五项研究再加上后来增加的"反馈研究"，实质都是为了解决怎样进行宣传、使用哪种宣传方式、如何取得最佳宣传效果等问题，如所谓的传播者和受传者研究，无非就是研究宣传者与被宣传者这个宣传过程或者"传播过程"的两极，达到"知己知彼"、"有的放矢"。

第三，传播学应用范围主要在宣传领域。传播学是一门应用学科。传播学在西方迅速生长，成为显学，决非偶然。它的兴起，除了与科技发展、传播革命有关之外，更与西方的政治制度和经济制度密切相关。它是西方社会生存竞争的必然产物，是适应着泛滥成灾的各种宣传的需要。不管当代的西方人多么厌恶"宣传"这个字眼，不管"宣传"一词在西方多么声名狼藉，实际的宣传在西方社会里却铺天盖地，无孔不入。所以，以宣传研究为核心的传播学一问世，便赢得人们的重视，在各行各业得到了广泛的应用，因而也获得了长足的进步。虽然各行各业都重视传播学，但对传播学发展起决定性影响的主要在政界和企业界，传播学的应用价值也集中体现在政治宣传（如竞选、对外宣传等）、经济宣传上。

作者认为，随着改革开放政策的深入，我国与外部世界的联系日益密切，如何在国际上树立我国的良好形象比以往任何时候都更显得紧迫和重要。这些都为传播学的研究提供了无限的用武之地，为传播学的发展展现了广阔的生存空间。所以，如果能够破除对传播学的迷信，把握传播学"来自宣传、用于宣传"的本质，进而从我国得天独厚的宣传实际出发进行研究，把其中许多带有规律性的东西总结出来，并在实践中不断加以验证和修正，那么，传播学研究在中国一定会获得长足发展，一定会在四化建设和两个文明建设中发挥作用。

第四节 “整体互动论”

邵培仁在传播学研究中创立的“整体互动论”的体系和模式，由于摒弃了长期困扰中国学者的“西方中心主义”，注意联系中国国情，能结合中国实际和吸取中国传统文化中有益的营养，并对传播现象用唯物、辩证、整体、发展的眼光加以分析，被传播学界认为是独树一帜的具有中国特色的研究体系。这个体系对宣传学的研究也有很大的影响。

邵培仁认为，对于传播研究中出现的种种传播模式，如果用理想传播模式的五条标准去衡量，那么在惊叹模式提出者的新思维、新观点的同时，也会发现西方的传播模式都试图通过透视三五种传播元素来回答、解释所有的传播问题和传播现象，因而常常顾此失彼，出现片面性。因为传播学研究所面对的不只是支撑信息传播过程的几种要素和一些单纯的信息传播现象，而是从一定的角度和层面所面对的整个世界，即它应向自己要解决的那个任务的所有现象开放。整体互动模式就是在充分考虑本系统与外部世界的复杂联系的同时，重视传播过程中各种因素共同构成的整体关系以及人类传播的全部现象。就是说，它的基本任务始终是再现整体，始终把各种要素有意识地归并到整体之中，在各种要素的互动过程中努力找出传播的本质和规律，同时再进一步“认识”它，“适应”它，“支配”它。

具体来讲，整体互动模式包括了三个系统，即人际传播系统、大众传播系统和网络传播系统。这三个系统不存在谁取代谁的问题，它们协同并存、互动互进。整体互动模式还包括了构成传播活动的四大圈层因素，即核心要素、次级要素、边际因素和干扰因素。首先，核心要素是整体互动模式中最基本的要素，即拉斯韦尔在《传播的社会职能与结构》(1948)一书中提出的“五W模式”：谁(传播者)；说什么(信息)；通过什么渠道(媒介)；对谁(受传者)；取得社会效果(效果)。据此引申出传播研究的五项内容，即控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析、效果分析。

其次是次级要素。这是模式中仅次于核心要素的一系列要素。它

包括传播的或反馈的信息从哪里来（现实或事件）；以什么形式传播（编码或符号）；怎样传播（谋略与技巧）；谁还参与了信息互动（参与者、决策者、咨询者、守门人、中介者等）；受者接受信息（译码或读解）；谁回话（反馈）。据此引出的穿插在五项内容之间的七项内容为：来源分析、符号分析、谋略分析、技巧分析、参与分析、接受分析、反馈分析。

其三是边际因素。它包括每个传播活动的参加者所追求的各是什么（价值）；传播活动在哪儿完成（环境）；有没有一系列传播和接受的规则（规范）；传受两者之间有没有大体相同的经验（经验指符号编译、思想意识、经验体察等）。这四种因素也都可以成为相应的研究内容。

最后是干扰因素。任何阻塞有用信息通过的障碍和不属于信息来源原意的附加物，都是信息传播中的干扰因素，或者说是噪音。干扰因素主要有：人为干扰、机械干扰、自然干扰和内容干扰等。

因此，整体互动模式要求传播学者在研究中要自觉地和正确地将整体与局部、要素与因子、内在结构与外在关系等有机结合起来，不要忽视问题的任何一个方面。从而，在单纯的传播要素中看到全部因素，从研究局部的传播行为进而研究全部的传播活动；或者在整体的全部关系中突出部分的要素，从研究整体活动的结构中分离、演绎出某一单纯传播行为的可能结果。

总之，整体互动模式的特点是强调传播过程和传播研究的整体性和全面性，强调辩证性和互动性，动态性和发展性，多向性和复杂性。

邵培仁认为，传播学与宣传学之间有着某种"血缘"关系。因为，早期的传播研究有很大一部分是宣传研究。但是，这两者的区别也是明显的，不可以混同的。传播学是把人类社会中一切信息传播现象都作为自己的研究对象，其中自然也包括宣传现象；而宣传学只把劝服性、观念性的传播现象看作是自己的研究对象。传播学能够从更高的层次、更广的视野来揭示一般信息传播的本质和规律，从而可以更正确地指导包括宣传活动在内的一切传播活动；而宣传学只能从它自身的角度和层面来分析宣传现象、揭示宣传规律，进而指导自己的传播活动，并且只能从某些方面深化和丰富传播学的内容，而不能简单地用来指导一般的传播活动。后来居上的传播学已成为各门分支传播学科的"统帅"，而宣传学说到底只是传播学的一门分支学科[1]。

---

[1] 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社，1997年，第10页。

第八章

宣传规律、功能的研究

第一节 宣传规律的研究

任何事物的发展都有规律可循。宣传工作也不能例外。宣传规律是宣传活动中内在的本质的联系。宣传活动无论其内容、手段有何不同，都应遵循宣传自身内在的活动规律。认真分析和深入研究宣传规律问题，有助于更好地搞好宣传工作。因此，研究宣传学的专家和学者们都对宣传规律进行了探讨，提出了自己的见解。

一、《实用宣传学》提出的宣传规律

周振林在《实用宣传学》中对宣传规律提出了七点看法。

1. 目的与手段相统一规律

无论在何时何地，不管是宣传什么，它都具有明确的目的。为了实现一定的宣传目的就必须有实现宣传目的的手段，即宣传的方式和方法。宣传的目的决定着宣传的手段，宣传的手段必须适合宣传目的的要求。这就是宣传工作中的统一规律的含义。同时，我们也应该注意到，同一宣传目的可以采取不同的方式方法去宣传；宣传的方式和方法不仅要多种多样，而且要考虑所采取的宣传方式和方法能否真正“传通”。在宣传实践中运用目的与手段相统一规律，应该防止以下几种倾向：第一，过分地在方式方法上作文章，片面性地追求所谓新颖或奇特的方式方法，这样往往导致形式主义，从而影响受众的兴趣。第二，认为方式方法无关紧要，只要目的明确并且不错就行。这样的结果会导致形式虚无主义。

2. 趋向与控制统一规律

为了保证宣传中的某种趋向，就必须实行必要的手段加以干预，通过一系列的控制活动，使宣传中的某种趋向合乎宣传目的的变化，从而实现预期的宣传目的。事物在发展中往往具有几种趋势，甚至更多。就宣传工作而言，大致可以从两种情况来分析：一种是形成了好的宣传趋向，另一种是形成了不好的宣传趋向。宣传中必须控制不好的趋向，坚决不能让不好的趋向得以存在和发展。即使宣传工作中形成了好的宣传趋向，也有必要进行适当的控制，从而减少偏差，尽量避免失误。总之，宣传工作要选择一种好的趋向，要对这种宣传趋向加以适当的控制。趋向与控制同时进行，两者兼顾，不可偏废。

3. 示范与警戒统一规律

示范，就是宣传先进人物或先进思想，为人们树立榜样。警戒，就是以反面例子为材料，通过有哲理性的分析，来引起人对某种行为和事物的注意，并在行动中加以警惕和戒备。宣传要讲究实效。要实现这一点，就有必要在做宣传工作的时候，有意识的选择示范材料，通过宣传示范来教育、鼓励、影响和引导人们的思想，并且能够使人们在行动上发生变化，从而达到宣传示范的目的。与此同时，也要做一些警戒宣传。通过警戒宣传，告诫人们哪些属于警惕着不要做或不要犯的事情，从而尽量避免发生类似的事情，把宣传中的示范与警戒结合起来，这就是示范与警戒统一规律的含义。

实践早已证明：榜样的力量是无穷的。因此，宣传工作必须重视示范宣传，选好示范对象。为能真正做好这一点，应该注意几个方面的问题：(1)所示范的对象必须是典型的；(2)宣传要适度，切不可夸大或贬低，是哪方面的榜样就是哪方面的榜样，切不可牵强附会，任意夸张；(3)不要苛求示范对象。同样，对"警戒"的宣传要注意几个问题：(1)提出的警戒必须具有针对性、及时性和实效性；(2)提出的警戒必须具有哲理性；(3)提出的警戒要防止片面性。

4. 首因与近因统一规律

宣传的得失、效果的好坏，固然主要取决于宣传内容的思想性、知识性和趣味性，以及宣传者的讲演艺术等，但是用什么样的程序组织宣传，也直接影响宣传效果。首因，又称先入为主，是指首次印象的重要作用与深刻影响。在一段时间里，被宣传者对第一个论点形成了一种倾向性，即从这一观点出发来分析后面的观点。尤其当宣传者对某一

问题还没有固定的观点时，常常容易接受宣传者的第一个观点。这就要求宣传者在一般宣传情境下，应当首先阐述他自己所要宣传的观点，然后分析和批判对立的那种观点。这样就能较恰当地体现自己所宣传的观点比批判分析的那种观点优越。但是，仅仅依靠首因的作用并不能保证取得良好的宣传效果，还必须与他因相配合才能实现这一目的。他因相对首因而言，指的是影响宣传效果的其他过程性因素的作用，如宣传开始后的过程安排、时间长短、形式变换、高潮掌握、论点衔接、内容熟练程度等一系列因素的作用。所以，他因是一个复杂的多元素组成的集合。综上可知，只有遵循首因和他因相统一规律，合理地安排宣传过程，创造宣传情境，才能使其自始至终处于良性状态，达到理想过程。因此，保持良好的宣传效果不是纯粹技巧问题，更非伪装、做作一番所能奏效，而是需要平素积累和养成好的品德、作风，努力提高宣传者的知识和才能。

5. 震荡与稳定相统一规律

震荡是宣传内容经过不断地传播、渲染、宣传加工和扩散，而造成更强的或扭曲的舆论趋向。舆论震荡是宣传中不可避免的现象。它既可产生伟大的社会力量，也能形成可怕的破坏力量。所谓稳定，乃是相对而言，指宣传的震荡必须处在可控范围内，屈伸有度，保持舆论的内在平衡。但是这种稳定是有震荡的稳定，而不是一潭死水。在宣传中适时转移舆论趋向，引起新的震荡，直至反向震荡。新的震荡的迭起，可以转移公众的兴趣中心，避免出现过激现象。但是，在特殊情况下，靠诱导难以解决的问题，就只能利用反向震荡了。

6. 重复与新异统一规律

宣传的重复是指在特定时间内，不断宣传同一思想，或同一思想间隔一定时间再度宣传的做法。无论哪个国家的宣传机器都反复不断地宣传各自的主义。我国的宣传工作也不例外，国家的大政方针必须重复宣传。宣传中的新异是指新奇的论点、材料和新近发生的事对宣传对象有较大说服力，如果用以补充先前分析观点的不足时，新异性就会发挥明显作用。但新异不是猎奇，也不是标新立异。只有在重复的基础上，围绕宣传目标的新异才有实际价值。盲目的、无原则的新异，会引起宣传工作的严重混乱。

7. 连续性与阶段性相统一规律

连续性是指同一宣传的首尾一致性或不同宣传的时间相容性。宣

传必须讲究连续性。阶段性是指在时间上每一时期的宣传，都必须有一个突出的中心，形成一定的舆论趋向。宣传活动的作用，在很大程度上取决于阶段性重点宣传所形成的舆论趋向和对公众的活动和思想的引导。因为包含一定刺激强度的宣传信息，能够比较容易地引起宣传对象的接受性注意，进而选择、理解、消化、上升为确定性认识。所以，阶段性是宣传工作的基本形式之一，每一时期的阶段性宣传都是当时社会运动的先导。连续性与阶段性的统一是一种辩证关系：一方面，阶段性只能是连续性中的阶段性，每一阶段性宣传的内部又必须保持连续性；另一方面，连续性又必须是具有阶段性的连续性，总体的连续必须以局部的阶段性为前提。所以，宣传工作必须坚持连续性与阶段性的统一。正确把握连续性与阶段性的关系，不仅可以增加宣传的价值与时效性，而且能够深刻地反映事物的本质、突出宣传主题，在时间和空间上给公众以立体感觉，加深印象，增加宣传厚度，形成强大的号召力量①。

二、《传播社会学》提出的宣传规律

邵培仁在《传播社会学》中认为，任何事物的发展都是有规律可循的，宣传活动尽管很复杂，但它也是有规律可循的，也是可以总结发现其原则的。宣传的原则，是指宣传者在宣传工作中必须遵循和坚持的准则。他对宣传规律提出了四项看法。

1. 宣传目的与手段相统一规律

毫无疑问，任何宣传都是有目的的，要实现这一目的，就必须有实现宣传目的的手段。宣传目的决定宣传手段，宣传手段必须适应宣传目的要求。这便是宣传目的与手段相统一规律的涵义。

既然宣传活动中存在目的与手段相统一规律，宣传活动就应该遵循这一规律。具体来讲，主要应从以下几个方面把握：

第一，要明确宣传目的。宣传活动员忌漫无目的的乱嚷嚷。每一个宣传活动都应有其明确的目的。否则，宣传便成为毫无意义的活动了。只有明确了宣传目的，才能有效地实施宣传方法与手段。

第二，要明确宣传目的决定宣传手段。任何宣传手段的运用都应是宣传目的的客观要求，只有宣传方式方法适合了宣传目的的需要，才

---

① 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1986年，第25—50页。

能实现宣传目的。为了能够更准确地把握这一点，我们至少应注意两点：一是同一宣传目的可以采取不同的方式方法去宣传，采取不同的方式方法去宣传可以实现同一目的，这就是宣传上的殊途同归。二是宣传的方式和方法不仅要多种多样，而且要考虑所采取的宣传方式和方法能否真正"传通"。"传"而不"通"的宣传方式和方法就不能继续使用。西方传播学者认为，重要的不仅是"传"，而且要"通"，只有"传通"才能影响人的思想、左右人的行为。

在宣传实践中运用目的与手段相统一规律，应防止下面两种倾向：一是过分在方式方法上作文章，片面追求所谓新颖、奇特的手段，这往往导致宣传上的形式主义，从而达不到一定的宣传目的。二是认为方式方法无关紧要，只要坚持目的就行。这种倾向同样有碍宣传目的的实现，道理很简单，宣传方式方法的单调根本不能引起受传者的兴趣，宣传者与受传者之间达不成共识。这样宣传目的也就成了空中楼阁了。

2. 趋向与控制相统一规律

所谓趋向与控制相统一规律，意即为了保证宣传中的某种趋向，就必须实行必要的手段加以干预，通过一系列的控制活动，使宣传中的某种趋向合乎宣传目的的变化，从而实现预期的宣传目的。

在宣传活动中往往存在两种趋向，即好的宣传趋向和不好的宣传趋向。为了形成好的宣传趋向，必须进行适当的控制。控制过程大致有四个阶段：

第一，充分估计宣传工作所面临的可能性趋向。宣传趋向往往存在着多种可能性，这一点必须有充分的估计。

第二，在各种可能性趋向中，选择好的趋向作为目标，使之符合宣传目的之需要。

第三，控制一定条件，使宣传趋向朝选定的方向或目标进展。

第四，衡量成效、纠正偏差。在控制活动中，总会发生趋向与目的不一致的情况，这个时候就要及时采取措施予以纠正，使宣传趋向继续朝预定的目的进展。

3. 重复与新异相统一规律

宣传的重复与新异相统一规律，就是宣传的重复与新异互相结合、互相补充、互相促进的综合作用规律。

宣传的重复是指在特定时间内，不断宣传同一思想，或同一思想隔

一定时间再度宣传的做法。宣传工作的重复是由人们的认识规律决定的。人的正确认识往往要经过多次反复才能形成。因为，人们在社会实践中不仅受客观规律的限制，也受认识主体的思想方法、教育水平、经验多少等条件的制约，从而不可能对某一事物一次性达到真理性认识。正因为如此，为了使人们对特定的宣传内容理解熟悉，就必须重复宣传，使宣传信息在人们的头脑中生根发芽。当然，宣传的重复也有个度的问题，过多的重复可能成为枯燥的老调重弹，使受传者产生逆反心理。这就要在重复中讲究新异性。

宣传中的新异主要指新奇的观点、材料和新近发生的事情。事实上，人的好奇心理是共有的，人们总希望通过各种途径获得更多的信息。在宣传活动中，那些新观点、新材料往往易于接受，恰当地运用新异的信息往往能获得事半功倍的效果。

因此，宣传中的重复与新异是统一的。重复往往是内容的重复即观点的重复，新异往往是形式上的新异。两者互相渗透、互相促进，能使宣传目的更快更好地实现。

4. 连续性与阶段性相统一规律

宣传中的连续性与阶段性相统一规律是指宣传的连续性与阶段性必须互相促进，共同发挥作用，才能有效地实现预定的宣传目的。

宣传的连续性是指宣传内容的前后一致性。为了达到宣传目的，必须使宣传内容保持相对的稳定，不能"朝令夕改"。所谓宣传的阶段性，是说在时间上每一个时期的宣传，都必须有一个突出的目标或中心。连续性和阶段性都是宣传所必需的，两者在宣传活动中是互相促进的。连续性是为了预想目的实现，而阶段性是保证连续性的前提。也就是说，"连续"是有"阶段"的"连续"，"阶段"是"连续"中的"阶段"，两者在宣传活动中是互相依存的。只有阶段性与连续性达到了很好的统一，宣传才能达到其应有的目的。

第二节　宣传控制

控制是对于社会进行有目的调节。宣传控制就是为实现宣传决策

对正在进行的宣传活动而作的调节。宣传控制对于宣传活动的作用表现在加强、调整、协调、限制或取消上。《宣传学导论》对宣传控制进行了阐述，它认为宣传控制主要体现在这几个方面：(1)加强：当宣传活动受到受众的欢迎、能够取得预期的效果时，那就加强这方面的宣传活动，扩大宣传效果。(2)调整：社会的复杂性、人的思想的复杂性决定了宣传的实际过程不可能百分之百地按原定的宣传计划来进行，这就需要宣传管理者从实际出发，不断地调整宣传活动。调整范围包括对宣传内容的修正、补充，删除不符合实际的内容，增加实际需要的新内容，改变内容主次缓急的排列；对工作人员的调动，根据宣传内容的变动重新安排一些宣传人员的工作，撤换某些不称职的工作人员；对宣传方式方法的变换。(3)协调：协调本系统内下属各宣传机构、人员的相互关系，消除矛盾，齐心协力；协调本系统宣传机构和其他系统宣传机构的相互关系，力争他们的支持。(4)限制：包括限制某些宣传机构的活动；限制某些宣传内容的公开传播，使其控制在一定的范围之内。(5)取消：当某些宣传内容已引起受众的厌烦、厌恶或产生不良的社会后果时，宣传管理者应当适时停止、取消这样的宣传内容。

宣传控制的基本环节，包括四个方面：第一，对宣传机构的控制：以法律为准绳，批准或撤消宣传机构的设立，更主要的是督促本系统的宣传机构实施宣传决策，至少不偏离宣传决策的总目标。第二，对宣传人员的控制：宣传管理以纪律和奖罚为准绳，力图使宣传人员在政治上和宣传最高决策机关保持一致，同时，千方百计地调动宣传人员的积极性、主动性、创造性。这是宣传控制的核心环节。第三，对宣传信源的控制：控制宣传信源，一方面是形式禁止某些材料的公开传播，采取行政措施，不让某些材料泄露出去。另一方面，宣传管理者为达到自己的宣传目的，让有关材料通过各种途径，源源不断地送到受众面前，让它们广为传播。第四，宣传内容的控制：宣传管理者依法或依据纪律检查宣传内容。检查，有些是事先送审，有些是事后追惩。

宣传控制一般有两类方式，即硬控制和软控制。硬控制，就是国家以法律的形式和行政命令对言论出版(宣传包括在言论出版之中)所作的规定。它是带有强制性的，也就是说，是一种硬性规定，不得违抗，故称"硬控制"。这种硬性规定主要是防止议论出版产生危及统治阶级根本利益，危及国家安全和侵犯公民合法权利、破坏社会长治久安局面的

消极现象出现。这是一种防范性的规定，故又称"消极控制"。"硬控制"的方法一般有登记制度和检查制度两种。"软控制"，就是以社会规范、团体规范的力量对宣传者在态度上施加影响，让宣传者自觉地进行自我调节，遵守法律、纪律和宣传工作者的职业道德，积极地完成宣传决策。"软控制"是以鼓励宣传工作者积极奋勇、创造优异成绩为特征的，故又称"积极控制"。"软控制"的方法有自律（在宣传部门内部，由宣传人员按照法律和社会公德自己来制订行为规范或工作守则，以此来自我约束）、奖励、受众评议。对于拥有行政权力的宣传管理者来说，控制宣传的手段还可分为直接控制和间接控制。直接控制是政治控制手段，就是依靠法律、规定、纪律来控制，像登记、检查等。间接控制包括经济手段和技术手段[1]。

第三节　宣传功能的研究

在传播技术迅速发展的今天，社会的每一个进步，在社会发展的每一个时空交叉点上都留下了宣传的"足迹"。在现代社会，宣传是五花八门、无孔不入的，许多人不禁为宣传的力量而感到吃惊。有人甚至认为"只有原子弹的力量才可以与广播的力量相匹敌"。有的人则指出，美国人更迷信于现代宣传，人们显然无法抵御现代宣传的力量。这种观念，使美国人对可能从事宣传的任何人都抱有一种令人难以理解的少女似的恐惧心理："可别让那个男人靠近我，别让他引诱我，否则，我肯定会被他征服。"宣传对于社会作用巨大，宣传对于社会意义的重要，使得众多的专家学者去对宣传的功能进行研究。

一、《宣传学导论》的宣传功能说

《宣传学导论》认为，宣传是整个社会系统工程不可缺少的一环，那么，它在其中的作用为：(1)维护功能，即维护社会秩序，促进社会稳定；(2)开拓功能，即革新思想，推动社会进步；(3)调节功能，即调节人们的

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第170—171页。

思想，协调人们的行动；(4)培养功能，即培养社会角色，实行人的社会化；(5)抵御功能，即抵御敌对思想侵蚀，维护本阶级思想的纯洁性，等等。在中国，由社会主义制度所决定，宣传有着十分重要的地位，无论在整个社会系统中，还是在各行各业，每个任务的完成，都需要宣传工作的参与。具体说来，它大体有以下几个方面：第一，不断地宣传中共在社会主义初级阶段的基本路线，领导和团结全国人民，以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放，自力更生，艰苦创业，为把我国建设成为富强、民主、文明的社会主义现代化国家而奋斗。第二，宣传中共的方针、政策，宣传社会主义的民主、法制、纪律，让人民群众自觉地去贯彻执行。第三，宣传改革的成就，鼓舞人民不断改革的信心，宣传中国的国情和改革的长期性、复杂性、艰巨性、紧迫感(中国面临着国内外的严峻挑战和空前机会)，提高人们对改革的思想认识和社会承受能力。第四，宣传我国人民优秀的民族传统，宣传中共的革命传统。第五，做好国际宣传，使国际社会了解中国的情况，理解中国的各项政策和对国际问题的立场，增进中国人民与各国人民的友谊，从而创造有利于我国四化建设的环境[1]。

二、《现代宣传学概论》的宣传功能说

《现代宣传学概论》认为，宣传的功能是多种多样的。宣传者的职位、资历和个人素质不同，接受者的兴趣、需要和阅听能力不同，信息不同，宣传所发挥出来的作用或效能也就各不相同。其一，告知功能：客观、全面、负责地向公众提供、传播那些收集、整理、预测的政治、经济、社会等方面的有意义的信息或观点。这种功能即使不是宣传的特有功能，也是它的重要功能。其二，组合功能：在对政治、经济、社会各方面的信息作出主动选择的同时，还积极地参与其中，主动作出自己的解释，力图证明自己的观点，甚至试图对公众的态度和行为予以指导。其三，控制功能：通过一定的宣传谋略与技巧，掌握住信息的流量、流向、性质和受众的态度、行为，不使其任意活动或越出范围。这一主功能的实现，常常要以树立典范、惩戒越轨、设置议程、统一规范这些子功能的实现为前提或基础。其四，教育功能：意味着宣传媒介试图以较为温和、善意的态度，用人类丰富的各类知识和最佳的道德标准来培养、塑

---

[1] 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第28—38页。

造广大接受者，尤其是儿童、少年、青年，使其成为对社会有用的人。这类教育包括文化教育、思想政治教育、伦理道德教育和遵纪守法教育等。其五，娱乐功能：借助文艺形式向公众提供娱乐，寓教于乐①。

三、《传播社会学》的宣传功能说

《传播社会学》则把宣传的社会功能分为正功能和负功能两种。宣传的正功能有七个方面：

（1）观察、监视、研究外部环境的功能。作为人的感官延伸的宣传媒介，对人们的安全需要具有重要的价值。在监视外部自然界方面，宣传媒体能迅速向人们传播有关气象、地震、传染病及生态平衡一类的信息，使人们在对付自然界的变化方面掌握主动权，提高应变能力。在观察整个国家的政治环境以及对外部环境的反应方面，宣传同样具有类似的功能。甚至对于一个从事小本经营的商品生产单位来说，宣传也是其研究外部环境不可缺少的因素。生产原材料的信息、劳动力市场的信息、产品市场的信息、商品供求关系的信息，都成为它在竞争环境中生存发展的警觉因素。总之，在今天，宣传已成为人们与外部环境之间须臾不可缺少的环节，成为人们观察、监视和研究周围环境的有力工具。

（2）为适应环境而建立、维持社会联系的功能。在经过对有关环境的信息进行适当的组合之后，宣传可以起到人们对付环境而重新组织人们的社会联系的作用。宣传媒介有时批评人们或劝告人们该如何对待各种事件，通过暴露分歧或异端以维护社会舆论和发挥监督政府的作用，还经常提防对社会安全和社会秩序的威胁。在必要时可以调整人们的社会行为，这些行为按照李普曼的说法，可以表现为各种命令，其中包括让军队去作战或保持和平、征兵、收税、监禁、保护或没收财产、鼓励某类事业而抑制另一类事业，等等。

（3）延续社会传统、传播社会经验的教育功能。教育是人类生存和发展的重要问题，并且在当代越来越显示出它的重要性。从石器时代住在洞穴里的人开始，无书的口头教育已成为一种传达社会规范和习俗的"必修课"。在原始集体中生活的儿童必须学会发挥他们在集体中应有的作用，男孩必须学会打猎和辨认动物的足迹，女孩必

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年1月，第11—15页。

须学会缝纫和制作食物。于是，最出色的猎人就成了教员，女孩则在母亲跟前学习。在现代，这种传递人类遗产的很大一部分工作被学校和宣传媒介所代替。除了学校的系统正规教育外，今天的孩子处于宣传的"第二课堂"中，放学之后的许多时间用来看电视节目、看课外书籍。儿童们从电视里及其他宣传媒体里看到、听到、学到的东西往往要超出父母的教诲。宣传对于成人教育、职业教育方面也正发挥着越来越大的威力。由于宣传渠道的优越性，它正吸引数以万计的成人更新知识结构，攀登科技文化的新高峰。从我国的电视大学、电视中专、电视外语教学的实践来看，这一新型的教育途径正日益显示出它的生命力和远大前途。

(4) 提供娱乐消遣、培养大众鉴赏力的功能。宣传的这一社会作用，往往被忽略，在有的人看来，宣传就是"我讲你听"。这在我们的宣传实践中产生了一些消极影响。对于受传者来说，他是一个活生生的人，他接受或拒绝一种思想宣传不仅取决于宣传内容的有益与否，还受宣传形式的限制。如果我们变刻板的宣传为寓宣传于娱乐之中，定能收到事半功倍的效果。因此，我们必须重视研究宣传的娱乐功能的发生机制，使宣传变得"有滋有味"，从而达到预期的宣传效果。

(5) 授予社会地位的功能。宣传实践表明，宣传能够授予社会问题、个人、团体以及社会运动以地位。事实表明，当个人或社会政策在宣传上得到好评时，其社会地位就提高了。也就是说，宣传能使个人和集体的地位合法化，从而给他们以声望并提高他们的权威性。一个人得到报纸、广播、杂志或新闻电影的承认，这就证明他已经成名了。他在芸芸众生中被排出来加以报道，这足见他的重要，同时还证明他的行为和观点的意义重大，需要公众给予注意。提高声誉的一种迂回的方式，就是由"知名人士"发表言论进行推荐。这种宣传方式生动地说明宣传所具有的授予地位的功能。

(6) 形成议题的功能。宣传具有一种选择并突出报道某些问题，从而使这些问题引起公众注意、重视的能力，这种形成议题的功能是宣传最重要的效力之一。研究和调查的结果表明，宣传对某些议题的着重强调和这些议题在受传者中受重视的程度成强烈的正比关系。一般说来，电台和报纸是形成某种议题的最主要的提议者。对自发形成的议题也是如此，如果对它们加以正确的引导，那么就可以利用宣传媒介来宣传社会目标，提倡有益的社会改革，反对一些不良

的社会倾向。

（7）形成文化规范，从而影响人们社会行为的功能。宣传还有一个相当有效的功能，这就是通过“揭露”某些背离社会公德的行为，形成一定的社会文化规范，间接地发起有组织的社会运动，从而部分地纠正、影响人们的行为。一般说来，公开揭露的方式是在一定的情况下才使用的。在有些情况下，人们不得不公开表示赞成或反对某种行为。宣传就是使社会集团的成员了解这些偏离准则的行为的存在，从而使每一个人考察他的立场和抉择。他或站在不愿顺从社会准则的人的一边，反对这些准则，从而表明自己也置身于一定的道德规范之外；或者抛开个人的好恶，接受并支持社会准则，这样宣传便缩小了“个人态度”和“公共道德”之间的差距。它使人们不能继续回避问题，迫使人们采取一元的而不是双重的道德标准。邵培仁认为，在我国，宣传的这种公开揭露的功能已形成制度，并在社会生活中发挥着巨大的作用。报纸、电台向人民群众揭露背离社会准则的倾向，更注重正面宣传先进的人物、思想和行为，这对于促进社会的健康发展有着不可估量的意义。

关于宣传的社会作用，美国社会学家 R. K. 默顿提出一种结构功能主义的理论，认为由于社会的、认识的和社会心理方面的差别，人们社会行为的目的，并不总是与其结果相吻合的。因此，人们的行为常常是除了取得预想的结果之外，还取得预想不到的结果，其中可能是积极的，也可能是消极的。他把预想的功能效果叫做显功能，把未能预料的效果叫做隐功能。宣传的过程也容易产生显功能和隐功能。并且，隐功能虽然是未曾预料的效果，但同样也有积极的或消极的两类。所以，邵培仁认为，宣传除了以上种种预想的正功能外，还经常产生非社会成员期望的后果，这就是宣传的负功能。

随着宣传媒介的迅猛发展，人们把越来越多的时间花在收听、观看和阅读宣传媒介产品上面。然而，这种越来越多的宣传品只能使人们对社会问题的关心停留在表面。由于把大量的时间用于阅读报纸、收听广播和收看电视节目，人们用于参加组织行为的时间也就越来越少。人们争相传阅有关某些争论的报道，甚至讨论这种行动方针。但是，这种有组织的实际的社会行动很少有什么联系。一个对争论问题有兴趣的公民，尽可以高谈阔论，但是他没有看到自己既不能作决断也没有行动。他与现实政治生活只有间接的联系、只有精神上的介入，他只是满

足于阅读、收听和思考。诚然，宣传增加了人们对新情况的了解，然而，也可能使人们的精力以积极地参与事件转变为消极地认识事件，这种具有麻醉意义的消极功能，可能是存在的。

宣传的负功能还表现在宣传本身的错误，其消极意义更是严重。一切落后的反动的宣传总是把正确的说成是错误的，把美的说成是丑的，把善的说成是恶的，从而对社会和个人形成一种错误导向，阻碍社会进步。在"文革"中矛头指向一切老干部的"打倒走资派"的宣传，取消"双百"方针的"实行全面专政"的宣传等等，都曾给中国社会发展带来巨大灾难①。

① 邵培仁等：《传播社会学》，南京大学出版社，1994年，第132—136页。

第九章

宣传效益的研究

受众理解宣传者的观点并自愿地按照宣传者的指导采取行动，就会对社会的发展产生积极的效果，推动社会的进步。比如，在1978年我国广泛开展的关于实践是检验真理的惟一标准的讨论，不但统一了全国人民的认识，大大解放了人民的思想，而且对于各项工作的拨乱反正起了很大作用，奠定了我国实施改革、开放、搞活的总方针的思想基础。这就是宣传带来的效益。受众对宣传活动不感兴趣，受众拒绝接受宣传，产生抵触情绪，这样的宣传就是没有效益，或者宣传带来了短期效益却损害了人民和国家的长期效益，达到了直接效益却损害了根本效益，等等。这就是宣传的负效益。改革开放以后，在对过去宣传历史进行反思的时候，大家越来越注意到宣传效益这个问题了。大家认为宣传再也不能像过去那样，只讲播种，不讲收获，只讲付出，不讲回报了。宣传应该像企业那样，也要讲效益了。

第一节 社会效益

宣传学的核心问题，就是如何获得良好的宣传效益。宣传效益指宣传的劳动投入与宣传效果之间的比例关系。它既包括宣传效果，也包括宣传效率。有效果的宣传不一定效益好，但效益高的宣传必定效果好。大家认为，评价宣传效益有很大的意义：它会促进宣传工作讲求效益，增强计划性和针对性；它不仅有利于促进宣传工作的科学化，也有利解决宣传工作的“大锅饭”问题；它还有助于宣传部门最大限度地

发挥有限人力、物力、财力的作用，避免宣传工作的浪费现象。因此，有关宣传效果问题成了学者研究最为广泛的问题之一了。

《宣传学导论》认为，宣传是实现社会系统工程目标的一种手段。因此，宣传的效益必须从整个社会系统工程去考察。宣传对象在从事影响到社会利益或社会秩序的活动时，能够自觉地按照宣传者的意志去行动，从而实现宣传者原先设想的社会目标。这就是宣传的社会效益。该书认为，宣传效益是多种多样的：第一，从目标上来说，可分为长期效益和短期效益。长期效益是指使受众建立一种信仰，始终不渝地为实现本阶级的最高理想而奋斗。这种效益具体地表现在人的世界观上，培养本阶级、本团体的忠诚分子，成为骨干力量。短期效益是指鼓舞人们的斗志和热情，齐心协力去完成当前的一项任务。第二，从影响上说，可分为直接效益和间接效益。直接效益是指受众接受了宣传者所宣传的观点、主张。间接效益是指受众接受了宣传者的观点、主张后所采取的行动对社会的生存、发展所产生的实际后果，积极的（推动了社会进步）或消极的①。

《实用宣传学》认为，宣传效益具有一定的特点：首先，宣传效益有抽象性：宣传效益既是具体的，又是抽象的。说它抽象的，是对经济效益而言。因为宣传效益多是"无形"的，它不像经济效益那样，能够摸得着，看得见。并且，宣传工作所引起的变化，首先是发生在人们的头脑中，而头脑里的变化是无形的，或者是隐而不显的。宣传工作及宣传对象的这种特点，就决定了宣传效益的抽象性。就宣传效益的形成过程而言，也是抽象的。从宣传工作对群众思想所发生的影响，到这种影响转化为群众的行为，一般都需要一个或长或短的过程。在这一过程中，宣传效益多处于潜在形态，因而难于为人们感觉到。而只有宣传效果具体体现在人们的行为上或造成了一种趋向时，宣传效益才能被人所感觉到。第二，宣传效益有广泛性：人们的社会生活是广泛的，人们的人际交往也是广泛的。这就决定了宣传效益也是广泛的，体现在人们社会生活的各个领域、各个方面。所以，即使某一方面的宣传教育，也可能影响人们各方面的生活。第三，宣传效益的延时性：由于人的思想发展有其自身的特点和规律，它很难在宣传之后立即发生相应变化。所以在许多情况下，宣传效益不可能在短期内显现出来，它需要等待或

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第57页。

延迟一段时间。第四,宣传效益的相对性:宣传工作的效益,一般是相对于宣传对象的过去而言,或是相对不同宣传对象而言。这就是说,宣传工作的效益需要通过一定的"参照物"才能显现出来。另外,对同样一种宣传效果,用不同的标准、从不同的角度进行评价,就会得出不同的结论。第五,宣传效益的连锁性:一般来说,其他工作的效益总是固定在一定的对象上,而宣传工作的效益却会发生连锁反应,如心理上的共鸣会引起思想、行为的变化,一个人的变化又会感染影响其他人。第六,宣传效益的偶然性与必然性:有些宣传会很快收到预期效果,而有些则相反。这除了宣传者本身的素质外,其中一个重要原因,就是客观因素以及宣传对象的行为规律在起作用。有些人的行为变化是由某一次宣传教育所引起的。表面看来,似乎是偶然的,但其中却包含一定的必然性,而且这种必然性是受一系列的偶然性因素所制约的[1]。

在以往的研究中,学者们探讨过宣传效果的特点、构成因素,也曾经依据宣传对受众的意见和行为所产生的影响,将效果分为:明显效果和潜在效果,正面效果与反面效果,即时效果、短期效果和长期效果等。对此,我们应以审查批判的眼光,重新加以研究和认识。比如,对宣传效果进行上述分类,的确有助于从静态的微观的视角对宣传效果的现象及其产生与形成过程进行细致的描述和分析。但是,现在看来,以往对宣传效果的构成因素(仅指意见和行为),以及宣传所引起变化的描述和认定有点简单化和片面性。因为,宣传效果的构成因素是复杂的、众多的,它既包括对人的意见、态度和行为的影响,也应包括对人的感情的培养、兴趣的养成、知识的承接、信息的分享、艺术的熏陶,正是这些众多的因素才共同构成了宣传的整体效果。其实,我们不仅要对宣传效果的构成因素加以重新认识,而且也要对宣传效果的现状和走向有个清醒的认识和把握。

目前,在世界范围内,宣传效果正在经历着一系列根本性的改变:(1)世界政治舞台上的一种声音或两种声音,正在被多种声音所取代;(2)由政治宣传的原动力,已经从态度行为的劝导和促变,逐步转变为信息的感知和理解;(3)宣传效果的形成与获取,已由原来主要依靠属于同一价值观体系的倾向性符号,正在转变为依赖属于不同价值观体系的中立性符号;(4)政治宣传由原来的紧张对峙,转变为平和对话、相

---

[1] 周振林主编:《实用宣传学》,黑龙江人民出版社,1988年,第255—257页。

互沟通、求同存异；(5)由对共同价值观的强调，转变为对相互依赖性的强调；(6)由对自力更生、自给自足、各自为政观的强调，转变为对相互依存、合理互补、共谋发展的强调；(7)在国际争端中，由过去的以大国武力相威胁的解决办法，正逐步过渡为以舆论作压力，以安理会决议作后盾的处理方法；(8)在宣传活动中，由对宣传对象被动性的认识，转变为对宣传对象主动性的重视，即不再把宣传对象看做是被动的反应者，而看做是信息接受中的有目的的有需求的主动行动者。已经有迹象表明，在今后许多国家的机构中，尤其是在商业、企业部门，宣传机构可能要被公共关系机构所取代，政治口号和政治说教可能要让位于经济现实和经济传播。

不少学者因此而认为，宣传效果是指宣传对象接受信息后，在感情、思想、态度和行为等方面所发生的变化，不同于其他传播效果，它具有自身特殊的个性和显著的特点：(1)不追求商业上的盈利，但追求政治意见的有效传达与正确灌输；(2)不强求表面行为的顺从，但却着力于理想的引导、灵魂的控制和人心的归向；(3)不在乎一时一事的得失和个别人、个别单位的反应，但十分注重全局性和普遍性的政治反响；(4)不片面强调个别效果的充分发挥，但却十分重视多种正面效果的协同操作和综合显现。

宣传效果研究也不应停留在西方传播学者所固守、划定的范围和层面上，尽管他们的成果改变了我们许多定见，给了我们许多启发，但并没有让我们抓到并掌握宣传的本质规律。我们需要结合中国国情，联系中国的宣传实践，作出我们自己的探索和结论。

第二节　宣传效益的评价

测定宣传效益的工作很重要，它既是一次宣传活动之末，又是另一次宣传活动之始。宣传的最终目标在于取得宣传效益，真实地估价前一次的宣传效益，才能为另一次宣传计划提供经验教训。同时，测定宣传效益为改革宣传工作，探索科学的宣传艺术提出数据和材料。宣传学研究者都认为，没有宣传效益的测定，就不可能有正确的宣传决策，

不可能有宣传的良性循环。

《宣传学导论》认为，由于宣传效益有其特殊性，要测定它的最后效益是十分复杂的和困难的。这是因为参与社会的变动和任何一项具体活动的完成状况的因素太多了。社会变动是各种因素的合力结果，宣传只是其中一个因素。宣传对社会变动和完成一项具体任务究竟起多大作用，人们或许可以感觉到，但难以准确地描绘出来。在估价宣传效益时，还必须考虑到全面和局部、长远和眼前的关系。有些宣传所产生的社会效益在局部很好，但以全局来说并无好处；有些宣传取得眼前的效益，但随着实践的展开，却显示出许多弊病或者给以后的宣传带来极大的麻烦。

正因为如此，《宣传学导论》认为，对宣传效益的测定，要做到：全面性，力戒片面性；代表性，力戒随意性；客观性，力戒主观性；精确性，力戒模糊性。同时，该书又认为，对宣传的定性和定量调查是当前国内外普遍采用的。所谓定量调查是运用数学统计的方法以显示面上状况所作的调查。一般有全面和非全面调查两种，在非全面调查中，一般采用抽样调查法，依据"机会均等，独立抽取"的原则向一定数量的宣传对象作调查。所谓定性调查是为确定事物的性质，提示事物的原因、了解事物的社会意义、社会影响所作的调查。在宣传效益的调查中，一般采用典型调查法，抓住一些有代表性的事例和受众作深入解剖。定量调查使我们了解"面"上的总体趋势，定性调查可以"点"上的详尽细节。了解了"面"了解上情况，我们才能选准"点"以便作深入解剖；而了解到"点"上情况，可以推论到"面"。专家们指出，目前我国对宣传效益的测定还是处于低水平的，基本上采用粗糙的定性描绘，很少作系统的定性定量的调查。测定宣传效益是当前我国宣传工作最薄弱的一环[1]。

《实用宣传学》对中国有关宣传效益的测定，提出了自己的标准、原则和方法：

（1）评价宣传效益的标准：在社会主义物质文明和精神文明建设中，是否从政治上、思想上发挥了强大的动员作用；人们的思想觉悟和精神境界是否提高了，提高到什么程度；良好的社会政治环境和良好的社会心理环境是否形成；整个社会生产力是否得到相应的发展。

（2）评价宣传工作效益的原则：第一，宣传工作的内容是多方面

---

[1] 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第57—72页。

的，其成效也必然反映在多方面。要评价宣传工作的效益，必须从多方面入手，采用多指标综合考察、评价。第二，世界上任何事物都是不断发展变化的，宣传工作也是如此，其效益也要变化，因而就需要采用系统的动态性原则评价宣传效益。因为宣传对象的起点不一，对相同的宣传内容和宣传方式的反应也不同。在这种情况下，即使付出了同样的代价，仅仅因为接受宣传教育的对象不同，就会造成不同的宣传效果。因此，评价宣传效益，要着眼于变化及变化的幅度。第三，人的思想是分层次的，由宣传教育工作引起的人们思想行为的变化也是分层次的。因此，评价宣传效益时，就应该坚持多层次整体的评价原则。一般来说，宣传效益的层次可分为宏观宣传效益和微观宣传效益。因此，评价宣传效益应该从这两方面入手。第四，宣传效益的评价要体现全方位，即领导、群众及宣传工作者结合起来，从不同角度去评价宣传效益。

(3) 评价宣传效益的方法：宏观鸟瞰法、微观解剖法、考核测评法、追踪观察法、抽样调查法、目标判断法、价值工程法①。

第三节 影响宣传效益的因素

有的学者认为，决定宣传效益的社会因素很多。宣传作为一个传播过程有七个环节，即宣传者、被宣传者、宣传内容、宣传场合、宣传时机、宣传动机、宣传方法。宣传的成败是上述七种因素共同作用的结果。在一次成功的宣传中，可能有其中的一二种因素起突出的作用，但并不等于说其他因素不起作用，只不过相对而言其作用次要一些。如关于实践是检验真理的唯一标准的讨论是非常成功的宣传。这场宣传的成功，是上述七种因素共同发挥了作用的结果②。

有些学者将传播效果和宣传效果结合起来进行研究。他们认为，从选择、接受、理解、记忆到行动，媒介对受众的影响是多方面的。这就是传播的即时性，也即大众传播媒介在传播信息时，具不同特点的社会

① 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第254—266页。
② 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第63—68页。

类型的即时反应。首先，从认识结构上讲，个人差异导致了有区别地注意媒体内容的方式。今天，广播、电视、报刊、录像在竞相争夺社会受众，而受众当然不可能承受得了，他们需要对大量信息进行筛选，只选择其中很少一部分。不同的社会类型，注意不同的信息。其次，具有不同认知结构的人由于兴趣、信念、原有的知识、态度、价值观等方面的差异，对任何复杂刺激都会产生不同的认识，即选择性认识。同样，各具体社会成员中持有亚文化倾向的成员会赋予某一媒介内容以不同的意义。经历过二次大战和未经过二次大战，对德国和日本的传播媒介所传播的信息具有不同的理解和感觉。社会关系也会影响人认识的选择性，年轻女子的家长对有色情和暴力的电视节目格外敏感，情人更喜欢轻歌曼舞。所以具不同心理特征和亚文化倾向及不同社会关系的人会以不同的方式解释媒介内容。再次，记忆具有选择性。某些类型的内容对某些类型的人特别的敏感，以至长时间记忆犹新，而对另一些认识结构、社会类型和社会关系的人，同样的材料会很快地被忘记。第四，反应有选择性。受众不会由于接受同样的信息而采取一致的行动。通过对传播效果的研究，人们意识到，从历史进程来看，真正有意义的是传播对于人类文化和社会所产生的长期的、隐性的和间接的效果。

学者们提出的影响宣传效果的各种因素虽然各有所别，但却有一个共同的特点，即他们都认为在宣传过程中，存在着制约宣传效果的关键因素和环境。归纳起来有四点：(1)宣传信息来源于把关人，即宣传信息的第一传递者　作为宣传者，从收集信息起，到把信息发出去，始终制约着并伴随着宣传信息。最后的宣传效果从一开始就被宣传者埋下了伏笔。虽然宣传者总是希望取得好的宣传效果，但宣传者自身和外在因素却不知不觉地困扰着宣传者，甚至左右宣传行为。(2)宣传信息即宣传内容，是宣传者作用于宣传对象的主要根据，宣传效果如何直接取决于宣传者对宣传信息选择编码与形式以及选择媒体和流量等。(3)宣传环境对效果的制约。环境(包括社会环境、文化心理环境、自然环境)是开展宣传活动的背景和条件。环境不仅制约宣传者，也同时影响到宣传活动的全过程，以至最终影响到宣传效果。环境对宣传活动的影响是多方面的，既有环境对宣传内容的制约，又有环境对宣传方法和宣传者、宣传对象的影响。对宣传者的制约主要表现在环境的客观存在决定宣传者对内容、形式、方式、流向和流量的控制，宣传对象的制约主要表现在环境影响宣传对象对内容的选择和接受上，环境影响宣

传对象的理解力和反应能力。(4)宣传对象的千差万别和宣传者对宣传对象的研究。宣传对象是宣传的对象和落脚点，亦即是感知宣传信息的受体。影响受传者接受信息并直接影响效果的主要有五种因素：宣传对象智能的差异，即对宣传信息的认同能力和理解能力；社会环境的影响，即不同的社会制度决定宣传对象的价值方向和对宣传信息的能力；群体影响，群体利益对宣传对象的制约，使宣传对象不可能脱离自己所隶属的群体的约束去接收信息；价值观的影响，即在接收宣传信息前所持有的立场、观点、思想观念，影响对宣传信息的接收、理解、记忆和反应；个人背景的影响，即受传者阅历、年龄、性别、民族甚至性格的影响。

宣传者要想取得宣传成功，必须研究宣传对象，特别是从宣传对象的心理出发，有的放矢，利用宣传对象的关注外界心理、求知心理、传统文化心理，对症下药[1]。

第四节 宣传效益的提高

如何提高宣传效益，专家学者也进行了认真的探讨。

《实用宣传学》认为：(1)提高宣传工作的科学性：这里指宣传内容的科学性，即宣传必须符合实际，符合客观规律，具有真理性；宣传方式的科学性，即宣传者必须根据宣传的目的和内容以及宣传对象的特点，选择最适合的宣传方式；宣传的科学性，即宣传者要不断更新宣传手段，尽量采用现代科学手段；宣传工作本身具有科学头脑和素养，要随时掌握宣传对象的心理，讲究宣传艺术。(2)提高宣传工作的针对性：宣传工作要富有时代性和探索性、宣传要富有战斗性。(3)增强宣传工作的趣味性：语言力求幽默、生动、有趣；广征博引、富于知识。(4)加强宣传工作的直观性。(5)加强宣传工作的诱导性：提出问题来诱导人们思考，运用比喻来引起人们的联想、引而不发和导而不牵来使人们自己决定[2]。

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年1月，第100—139页。
② 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第251—266页。

《新闻传播学》也对如何提高宣传效益谈了自己的看法[1]：

1. 有机组织的存在。作为组合、协调系统的宣传组织，其中央组织和终端组织或核心组织与外围组织应该为实现共同的目标而互相配合、有机协调、整体运作和各司其职。宣传若不能作为一个有机的组织出现和存在，就不能对社会舆论和公众态度施加有效影响。

2. 宣传内容的优化。公众曾有过对宣传的不满（如二次大战期间，中国的"文革"期间），这种不满集中反映在对宣传内容的不信任。因此，优化宣传内容不仅可以树立权威，争取公众信任，而且也是影响和引导舆论的前提条件。优化宣传内容主要包括两个方面：一是宣传中的事实必须真实、可靠，符合事物的本来面目，不允许弄虚作假、"合理想像"，它除了要求构成事实的时间、地点、人物、事件、原因、结果必须准确无误外，还要求对事实的分析、解释必须符合客观实际。二是宣传中的观点必须正确、鲜明、集中。社会主义宣传的观点应当闪烁马克思主义的思想光辉，符合中共和政府的各项方针、政策、法令，维护广大人民的利益，引导舆论向积极的进步的方向发展。面对各种社会现象和不同观点，宣传者应旗帜鲜明、立场坚定。讨论时观点也要尽量集中，不要试图在一次宣传中向公众灌输很多观点。

3. 切准公众的脉搏。有效的宣传必须瞄准、适应广大公众的特点、需要和情绪。如果宣传不能适应当地的特殊条件，不能与公众共有的潜在的群集性需要、情绪、观点合拍，就不能引导舆论，促使他们向宣传者所希望的方向行动。

4. 抓住适当的时机。时间最容易消失，最难以捉摸和把握，因而也最有价值。时间的运筹既是一门艺术，也是一门科学。有效宣传的一个重要条件，就是如何抓住最适当的时机进行宣传。"适当"就是"正好"，就是对时间准确而恰当的把握。当即将出现的事件具有令人不快的性质时，如战争、地震、经济危机、流感等，提前给人以信息，即可以提前宣传。等待事件来临时，人们必然会有难过的体验，提前宣传能减轻人们这方面的体验，使他们对这一事件有所准备，并能对事件形成一定的概念。但是，对于报道性、环境性、共享性的信息，则应采取及时宣传。这种宣传，"事件"与"报道"之间的时间间隔越短，其宣传越能引人注目，越能形成先入为主的舆论效应。需要延时宣传的信息，通常是不

---

[1] 邵培林等：《新闻传播学》，江苏人民出版社，1995年，第72—74页。

太适合当时政治形势、舆论气氛和当时公众需要的信息，或者是非重大的、非事件性的信息，也可能是因一时无法得到事情的真正经过和原因。延时宣传是一种在事后选择恰当时机进行的宣传，而不是放弃宣传。

5. 信息传播要适量。容纳在宣传中的信息量要合理，要适合公众的感知、消化能力和认识环境的需要，要避免信息量不足或过多。信息量不足，就不能引起公众对问题的足够了解和重视，也不能廓清重要事件和敏感问题的模糊度，于是宣传也就不能对由此引发的各种观点进行有效而正确的控制和引导。相反，信息量过多，公众感知、消化信息的时间必然要拉长，面对一时无法处理的众多信息，厌烦、焦躁心理就随之产生。同时信息量过多，宣传媒介的负载量也要加大。所以，只有在一定限度之内的信息量，才是最适合公众接受能力和接受需要的信息吸收量。

这些有效影响舆论的宣传条件，是相互联系、相互制约、相互影响、协同操作的统一体。如果试图强调一些条件，放弃另一些条件，都会造成社会舆论的失控和宣传效果的丧失。因此，我们必须把这五项条件看做是对宣传工作有效影响社会舆论的综合性要求，切不可有所偏废。

第五节 《宣传的改革与宣传效益》简介

艾广明是辽宁《共产党员》杂志的负责人。1987 年他在中共全国党员教育刊物工作座谈会上提交了一篇论文《宣传效益论》，受到专家和领导的热情称赞和大力肯定，随后刊发在《红旗》杂志社的《内部文稿》、辽宁省委宣传部的《宣传动态》上，并被选为“全国首次宣传学学术讨论会”交流论文。论文作者应邀参加了这个学术会。《辽宁日报》还邀请作者为其撰写了《改进宣传方法，提高宣传效益》的评论员文章。一些地方宣传部门还将《宣传效益论》的观点应用于工作实际之中。艾广明在论文的基础上，一年后出版了《宣传的改革与宣传效益》一书。

一、提出了较系统的宣传效益的理论问题

该书的第一个特点是就宣传效益问题提出了比较系统的理论。宣传工作是一项有重要社会作用的工作。人们在社会生活中，需要别人了解自己，使自己的思想观点、意向态度为别人领会、赞同。而国家、政党、集团更需要将自己代表性的思想观点和政治主张为其内部的人理解、认同，以便统一思想意志，协调行动，完成共同的事业。同时也需要外部的人理解和赞同自己，和自己协调一致地行动。社会生活需要人们一致行动，而要一致行动首先要靠思想上的一致，而达到思想上的一致主要不是靠命令、纪律这种强制性方式，而是靠宣传来影响人们的思想意识。社会需要宣传，中共重视宣传工作，宣传工作在历史发展和现实需要中建成了自己的工作体系。不能仅仅从宣传工作在干什么、怎么干着眼，而应从宣传过程的总体着眼，把宣传投入的决策、工作实施过程和效果实现作为一个有机的系统，把一次次宣传活动看作宣传工作系统发挥功能的有调节的延续，这样才能全面、科学地认识宣传工作，把握宣传工作的规律。比如一个宣传部门要宣传计划生育工作，首先应根据计划生育方面的政策和社会上关于计划生育的思想问题、计划生育工作遇到的矛盾进行决策，决定宣传什么内容，采取何种方式、传播到什么范围，并进行具体工作环节的部署。然后进入工作方案的实施过程，发挥自己的智慧和力量，尽其所能地做好工作。当然，宣传工作的实施过程并非刻板地照计划办事，而是要根据具体情况创造性地贯彻计划，行动中的情况也反馈到决策环节，可以对原定的工作目标、工作计划有所改变，有所增减。在实施过程中，宣传者将宣传内容传播给受众，使他们看到听到，但这并不是宣传的效果实现。所谓效果是指受众在接受宣传后，心理和行为有了哪些积极变化，是否达到、在多大程度上达到了宣传者追求的目标。比如宣传了计划生育方面的内容，澄清了是非，解决了思想问题，推动了计划生育工作的开展。效果实现了，宣传者通过信息反馈和调查研究掌握了自己的工作效果，才能科学地评价自己工作的得失，总结经验，提高自身的素质。在下一次宣传活动中，既有助于了解人们的现时思想状况，又提高了自己的工作水平，工作的质量就会不断提高，造成宣传工作过程的良性循环。

研究宣传工作系统的规律，其基本问题就是宣传效益问题。因为宣传工作也是人类劳动的一种形式，任何宣传工作的起点和过程都有相应的劳动投入。宣传者要动脑筋、花气力，还需要运用一些宣传器

材，消耗一定的资金，这些实质上也属于劳动的成果。而宣传工作之所以有意义，有重要价值，在于其能影响人们的心理和行动。如果一项宣传工作不能对革命事业起到任何作用，那么不管宣传者付出多少劳动，都是无益乃至有害的。既然宣传工作系统有劳动投入和效果产出的基本过程，二者也就有个比较关系，这就是宣传的效益。宣传效益衡量的是宣传工作的效果对宣传的目标的实现程度。投入的劳动产生了积极效果，就说明一项宣传工作具有效益，而投入的劳动越少，效果越大，从效果一端来说，是宣传的积极社会作用的增强，从宣传的劳动投入一端来说，是劳动的有效发挥和节省，避免大量人力、物力和资金的浪费，有非常重要的意义。

宣传效益的实现和提高涉及宣传系统的机制和宣传过程的各个环节。在宣传投入的决策中就应有明确的效益目标和体现对效益自觉追求的行动方案；在宣传工作实施过程中，更应时刻讲究宣传内容、宣传方式的正确、得体和力度，力求取得最好最大的效果；在效果实现后，宣传者应全面、及时地了解效果，评价工作的效益，在新的起点上前进。这就是该书构筑宣传效益理论的框架。宣传效果的测度问题，是宣传工作的难点，也是关于宣传效益理论的难点。宣传效益与物质生产的效益之显著区别在于前者的成果主要是精神性的，后者是物质性的。一种物质产品的生产消耗了多少劳动，创造多少产值，赚回多少利润，计算比较方便，可以清楚地进行对比。而宣传则不同，投入的一端是劳动，比较好计算，而产出的一端主要是人们精神世界的变化，就难以机械相比。解决这个难题是讲求宣传效益的关键。我们不否认宣传效果和劳动难以测度，但不认为它不能测度，也不认为在宣传效果和劳动投入之间看不出对比关系。因此，该书用三章篇幅研究宣传效果。首先探讨宣传效果的实现方式，意在说明到哪里找宣传效果问题。接着介绍了信息反馈、现场实验、问卷调查三种测度宣传效益的基本方法。还就不同宣传内容、不同传播渠道、不同宣传体裁的效益测度特点作了专门论述。

二、注意理论与实际的结合

该书的第二个特点是注意理论与实际相结合。作者是在宣传工作改革的背景下研究宣传效益问题的。中共十一届三中全会以后，改革成为振兴中国的主旋律。在这一新时期，宣传工作在动员、引导、激励

人民群众投身改革、进行社会主义现代化建设方面起了积极的促进作用。在改革这一时代环境中，宣传工作的内容、方式乃至体制也必然产生一系列变革。这一方面反映了改革对宣传的需求，因为改革时期人们的思想发生了深刻变化，要宣传改革，则必须抛弃一些陈规，而去探索新的宣传内容、新的宣传方式。另一方面，宣传工作属于上层建筑领域，政治体制改革也必然涉及宣传领域，宣传改革是全面改革的有机组成部分。在这本书里，作者很讲究针对性，以改革的思维方式探讨问题。如对不讲效果的形式主义宣传的否定，避免负效应的提出，关于讲究宣传艺术，提高宣传效益的探索，对宣传工作改革都有一定参考价值。这本书的另一个重点是围绕宣传实施过程，探讨怎样实现、提高宣传效益问题。这是一个内涵相当丰富的课题。本书就这方面的一些重要问题立论，并注意概括、升华改革开放以来宣传工作创造的新鲜经验，研究当时宣传工作一些迫切需要解决的问题。

三、研究了一些不易注意的问题

该书的第三特点是研究了一些别人不易注意的问题。如该书有一个特别之处，就是对宣传的负效应进行了研究，这是许多论著没有注意到的。在现实生活中，宣传工作还有一种情形，就是其结果不但未能实现宣传目标，反而产生一些影响，给革命事业带来程度不同的损害。这种社会效果与宣传目标的反向性为负效应。负效应不但不产生宣传效益，反而减损宣传效益，给宣传工作带来麻烦，抵消宣传工作的积极作用。该书认为，宣传内容失误、宣传范围不当、“刮风”式的宣传、宣传内容失实、表达上的失误都是产生宣传负效应的根源。也就是说，要防范宣传出现负效应，我们要在这些方面多加提防。另外，该书还对宣传效益与宣传单位的经济效益的问题进行了研究。它认为，宣传工作是意识形态里的活动，而不是经济活动。它的基本目标是追求宣传效益，而不是追求经济效益。但是一个宣传单位，也是社会的一个部门，任何部门要生存发展都离不开经济活动，宣传者也不能与经济活动无缘。在以宣传效益为根本目标的前提下，宣传单位追求一定的经济效益目标，开源节流，有利于自身的生存和发展。但如果颠倒了宣传效益与经济效益的主次关系，甚至不惜损害宣传效益以补经济效益，宣传单位就有负自己的社会使命。

第十章

宣传组织、纪律的研究

宣传活动要达到目的，取得最大的效益，就要使宣传活动科学化。所谓宣传活动的科学化，根据有关学者的见解，就是：(1)适应变化是宣传活动科学化的出发点。宣传活动的生命和价值就在于，它要随着客观形势和任务的变化，不断增添新的内容、新的任务，采取新的方法，解决新的问题。因此，正确认识宣传工作的任务和方式，是科学进行宣传工作的基本出发点。(2)遵循规律是宣传工作的核心。宣传工作的对象是人，人是有感情和思想的，人的思维和心理活动又是有规律的。只有遵循人的思想变化规律进行宣传工作，才能取得预期的工作效果。所谓的宣传工作科学化，就是在马列主义、毛泽东思想指导下科学地总结历史经验，研究探索人的思想活动规律，并以此指导宣传工作。(3)加强领导是宣传活动实施的根本保证。(4)建立良好的宣传队伍是宣传工作科学化的重要条件[①]。也许，宣传活动的科学化还有其他见解和内容，但这一切的实行，与宣传组织、宣传纪律等有很大的关系。

第一节 宣 传 组 织

宣传活动是人的活动。宣传决策要靠人来实现。没有组织的宣传，就谈不上有决策。宣传组织是为了完成宣传决策进行组织、建立宣传系统，保证该系统的整体性，建立系统下面各部分有效的相互关系，

---

① 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第241－273页。

目标一致，分工协作。

《实用宣传学》认为，宣传组织除具有“组织”的一般涵义外，还有其特定的释义。就静态的意义而言，宣传组织是中共的意识形态工作和思想政治工作机构，是各级中共组织主管意识形态工作和思想政治工作的职能业务部门，是从事宣传工作的机关、团体或其他宣传单位，是各类机关或各个部门为推行宣传业务，按照规定的程序组建的组织体系，它是党政机关和企事业单位组织的重要组成部分。就动态的意义讲，宣传组织是指各类宣传机关为完成各种任务而产生的各种组织活动。这些组织活动包括规定宣传机关各工作机构的权责系统和各工作机构相互之间的分工合作关系，制定宣传工作的程序、方法和制度，确立宣传纪律，检查和督促宣传行为等。宣传组织就其内部结构与功能而言，原则上应有指挥系统、情报信息系统、咨询参谋系统、招待系统和监督反馈系统等①。

《宣传学导论》认为，宣传管理是对宣传机构和从事宣传活动的人员的管理，保证宣传能够正常地发挥自己的功能，并不断加以完善和发展，从而达到宣传决策的预期目的。宣传管理是宣传有效性的保证。因为宣传有着特殊的规律，所以宣传管理与其他社会管理相比，除了具有共性的一面，还表现出鲜明的特征：(1)目的性。强化自己的宣传机构，尽可能地扩大自己宣传机构的社会影响；约束自己的宣传人员，使他们忠实地执行宣传决策；争取其他系统宣传者的协助、支持；尽可能地削弱一切敌对宣传者的干扰，减弱他们的宣传影响。(2)科学性。宣传管理必须建立在尊重宣传规律的基础上。(3)系统性。宣传活动是一个有机的整体，在一定的宣传决策和宣传组织系统中，一定的宣传意图和客观情况成为系统的输入，一定的宣传效果成为系统的输出。宣传管理控制立足于宣传效果的主观评价，着眼于宣传意图与管理者目的之间的关系，而其作用又落实于整个宣传活动的各个环节上，表现出很强的系统性来。(4)强制性。有时需要限制某些宣传媒介（尤其是敌对势力的）的活动范围和活动方式乃至取消某些宣传活动，同时对本系统内部的宣传机构和宣传人员有一定的行政规定和纪律，以确保其忠实地执行宣传决策及在政治上和决策机关保持一致。

宣传的决策和组织是宣传管理中两个不可分离的环节，甚至可以

---

① 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第211—212页。

说，宣传组织包括在宣传决策之中。宣传决策是宣传管理机关或宣传领导部门最重要的一项管理行为。它是管理主体向管理客体——宣传执行者提出宣传的目标和任务。宣传决策最后以宣传计划形式提出，因此，宣传决策又可称为制定宣传计划。宣传决策的制定，必须考虑五个方面的因素：宣传的目的和动机；宣传对象的状况；宣传的客观环境；现有的宣传手段；可供调配的人力物力和财力。一项规模较大、持续时间较长的宣传活动，其宣传决策一般有以下几个阶段：(1)目标——确定宣传目的，确定宣传需要取得的预期效益。(2)分解——把总的宣传目的分解为若干项具体执行者对宣传目标的态度，征询他们的建议。(3)制订计划——提出宣传计划的初步设想，或者提出几套可供选择的宣传方案，这包括宣传的内容、步骤、宣传媒介、宣传方法等。(4)评估——聘请有关专家、宣传者，甚至部分宣传对象对宣传计划进行讨论，提出意见、建议。(5)试验——选择一个比较典型单位，对宣传决策中的一些关键环节作小范围的宣传试验、补充。(6)决策——作为正式宣传计划下达到所属的各宣传机构、人员。

《宣传学导论》还认为，宣传组织工作的核心问题是：明确地规定每个宣传机构、人员为实现宣传决策所负担的任务。具体地包括以下内容：(1)让本系统内的所有宣传机构、人员透彻地了解宣传决策，以便让每个人能从总体上把握宣传要领。(2)在必要时，调整系统内宣传机构和人员配备，调拨必要的奖金和设备。(3)明确各个宣传机构、人员的宣传任务，并让他们明确自己在宣传决策中的地位和作用。(4)确定各宣传机构的负责人，在职务、权利和义务统一的基础上，让他们独立地处理各种具体事务。(5)制订必要的规章制度，比如汇报制度、各宣传机构的协商制度，让工作人员明确宣传纪律和奖惩条例。(6)明确考核办法[1]。

第二节 宣传纪律

纪律是实现宣传效益的保证。没有纪律，宣传就无法进行，就不能

---

[1] 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第163—169页。

取得理想的效益。《实用宣传学》把中共的宣传纪律概括为：(1)政治纪律。宣传中的政治纪律是指在宣传工作中，必须无条件地与中共中央保持一致。首先，要无条件地坚决地宣传中共中央的路线、方针、政策；其次，对重大政治性的理论和政策有看法，应在党内适当场合进行讨论；再次，对中央作出的重大政治性理论和政策有意见，要在内部直至向中央提出。(2)组织纪律。宣传中的组织纪律，是指宣传工作中，宣传部门必须服从中共中央的领导，服从中共党委的领导，凡事该请示的要请示，该汇报的要汇报，不应自作主张，意气用事。(3)保密纪律。宣传中的保密纪律，是指在宣传中，对于那些关系国家安全和利益、依照法律规定只允许一定范围人员知悉的事项，必须控制其时效和范围，绝不允许在保密时效内，擅自公开或擅自扩大宣传范围①。

早在1921年中共"一大"通过的《中国共产党的第一个决议》就曾指出：任何中央、地方的出版物，均不能刊载违背党的方针、政策和决定的文章。1925年1月，中共在第四次全国代表大会《对于宣传工作之决议案》中，就曾指出："各党员对外发表之一切政治言论……完全应受党的各级执行机关指挥和检查。"②1942年，毛泽东在改造党报的通知中规定："报纸的主要任务就是要宣传党的政策，贯彻党的政策，反映党的工作，反映群众生活。"③当时，正值抗日战争的艰难时期，各个革命根据地处于分散隔离状态，各地的报刊、通讯社的宣传报道，往往出现与党中央的方针、政策不一致的现象。为此，毛泽东曾亲自起草许多电文，强调要加强宣传中的政治纪律。他在给陈毅的电报中，就曾这样指出："苏北报纸、刊物请你抓紧，务使它们的宣传服从于党的当前政策。"④同年，中共中央书记处在给各中央局、中央分局的指示中，明确指出，要教育我们的宣传工作者加强组织纪律性，克服宣传人员中闹独立性的错误倾向⑤。1948年，全国面临解放的形势，这使中共一切报刊的宣传在政治上同党中央步调一致显得更为迫切而重要。毛泽东在中共中央关于请示报告制度的决定草案中，专门加上一段十分重要的话："各地党报必须无条件地宣传中央的路线、政策，并不得在宣传中将中

---

① 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第145—157页。

② 《中国共产党新闻工作文件汇编》上册，新华出版社，1980年，第20页。

③ 转引自《红旗》杂志，1981年第3期。

④ 《毛泽东新闻工作文选》，新华出版社，1983年，第96页。

⑤ 同上，第97页。

央和受中央委托执行中央的路线、政策和任务的机关(即中央局、分局、军委分委和前委会)相平列。”①

建国以后,中共针对所面临的形势和任务,仍然告诫宣传工作者必须遵守宣传纪律。特别是在改革、开放、搞活的形势下,中共更是一再把这个问题摆在宣传工作者面前。中共十一届五中全会通过的《关于党内政治生活的若干准则》明确规定:“绝对不允许在报刊、广播的公开宣传中发表同中央的决定相反的言论……这是党的纪律。”十二大党章以及邓小平都强调党的宣传路线、方针、政策,必须坚持四项基本原则、必须坚持改革开放。1981年1月29日,针对当时社会和宣传工作的自由化倾向,《中共中央关于当前报刊新闻广播宣传方针的决定》明确指出:“报刊、新闻、广播、电视等党的舆论工具,要加强组织纪律性。在报刊、新闻、广播、电视等党的舆论机关内部,同样要加强集中统一,不能各自为政。”1987年7月28日,中共中央在《当前反对资产阶级自由化若干问题的通知》中,又指出:“舆论部门都要严守党纪国法和工作纪律,严格实行责任制,建立必要的检查和审查制度。”②

中共的宣传工作必须遵守中共的纪律,这是中共对宣传工作的一贯要求。只不过,在不同的历史时期有不同的政治内容罢了。在长期的中国革命战争中,中国共产党的宣传工作之所以有力量,能够为中国的解放事业作出巨大贡献,重要原因之一就是始终坚持遵守宣传中的纪律,能够在中共的领导下,形成一个坚强的整体统一的舆论。

第三节　《宣传思想工作宏观管理导论》简介

宣传思想工作宏观管理研究是一个大课题,涉及面很宽,难度很大,当时国内尚无研究这个领域的专著,研究的论文也很少。随着改革开放的不断深入和社会主义市场经济体制的逐步建立,以及宣传文化事业的发展变化,宣传思想工作同样面临着一个应变的问题。不仅工作内容、工作方法有变化,工作方针、工作原则也有变化,要在变革中求

① 《毛泽东新闻工作文选》,新华出版社,1983年,第156页。

② 转引自周振林主编:《实用宣传学》,黑龙江人民出版社,1988年,第116、151—152页。

生存、求发展。因此，要求宣传思想工作在宏观管理上形成新的思路，适应社会主义宣传文化事业自身发展的新特点、新走向，更好地服务于经济建设的中心，加强和改善宣传思想工作宏观管理就显得非常重要与迫切。基于这一认识，中共中央党校组织了长期从事宣传思想工作的管理者、学者撰著了该书，对他们以往的工作经验作了提炼，从一个比较高的理论层次上，对这一重要领域的工作特点和规律进行了再认识。该书是当时国内第一部比较系统地论述宣传思想宏观管理的各个环节及其相互关系的理论著作。书中对宣传思想工作宏观管理的重要意义、社会功能、主要任务、基本原则、调控方式、系统结构、领导体制、效果评估等方面作了论述，初步形成了一个较为完整的理论框架。

第十一章

宣传原则、管理的研究

第一节 宣 传 原 则

宣传原则，是指宣传者在宣传工作中，必须遵循和坚持的准绳。其内容很多，有的人把它概括为党性原则、实事求是原则、为经济工作服务原则、正面宣传为主原则、疏导原则、针对性原则、层次性原则、全面性原则、分开性原则等。还有的人认为，宣传活动的原则应以唯物辩证法作为方法论来规定，由此决定宣传活动中必须坚持普遍性与特殊性的原则；斗争性与建设性的原则；纪律性与创造性的原则等。

《现代宣传学概论》把宣传原则分为：(1)优质原则。信息要真实；观点要正确、鲜明、集中。(2)相关原则。宣传信息必须与当时、当地的行为主旨和行动状态相关，即所传信息应该是这个阶段的行为所必需的。(3)对位原则。宣传要适合宣传对象的个性特点和意识水平。(4)适时原则。宣传一定要抓住适当的时机进行，它可以是提前的，及时的，也可以是延时的。(5)适量原则。宣传中信息量要合理，要适合接受者的感知、消化能力，要避免信息量不足或过多。他们认为，这五大原则既是相互联系、相互制约、相互影响的统一体，又是具有一定目标和方向的、相互依赖、协同操作的统一体①。

《传播社会学》将宣传的原则定为五项，并强调这几个原则是有机联系的统一体，是每种宣传所必需的，缺一不可，不能出于某种目的过分强调某些原则而忽视了另一些原则。这五个原则分别为：

(1) 优质原则。这个原则是对宣传内容的要求。为了实现宣传目

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第16—20页。

的，宣传内容决不能是粗制滥造，甚至是虚假的信息。具体说来，优质原则主要包括两个方面的内容：一是信息的真实性。也就是说，宣传信息必须客观反映一定事物的本来面目，不应存在任何的“虚构”。即使是纯思想性的宣传也应本着公正、客观的态度。信口开河、异想天开都是不允许的。二是观点必须正确、鲜明、集中。观点不正确的宣传是误导；观点不鲜明，受传者会感到不知所云；观点不集中，同样使人们感到无所适从。

（2）相关原则。相关原则是指宣传信息通用性与宣传目的直接相关，即宣传信息是宣传目的所必需的。在日常的社会生活中，有的宣传者在某一宣传活动中不围绕主旨宣传，喜欢节外生枝，甚至废话连篇，这样的宣传很难达到预想的目的。

（3）对位原则。对位原则就是要求宣传应适合接受者的个性特点和思想认识水平。作为宣传对象的人，由于所处的社会地位、生活经历和工作职业的不同，由于思想觉悟、文化素养、个性脾气和兴趣爱好的差别，他们对一定宣传信息的接受能力常常是不相同的，甚至存在很大的差别。这就要求宣传者必须根据不同的情况来确定自己宣传的内容、要求和方式方法，只有这样才能收到预期的效果。因此，在宣传上，必须坚决摒弃“一刀切”和“一锅煮”。这就要求宣传必须根据不同对象的不同特点进行。早在延安整风时期，毛泽东就曾指出：“射箭要看靶子，弹琴要看听众，写文章做演说倒可以不看读者不看听众么？我们和无论什么人做朋友，如果不懂得彼此的心，不知道彼此心里想些什么东西，能够成知心朋友么？做宣传工作的人，对于自己的宣传对象没有调查，没有研究，没有分析，乱讲一顿，是万万不行的。”①

（4）适时原则。适时原则是指宣传为达到某一宣传目的必须把握好宣传的时间。宣传是有很强的时效性的，有些宣传时机稍纵即逝。从宣传时间上看，宣传可以是提前的、及时的，也可是延时的。提前的宣传是在人们预料的事件发生之前，为了使人们作相应的准备而进行的宣传。有些重大事件，在发生前进行宣传是非常必要的，此时的宣传往往是事件发生前的舆论准备。比如战争前（如海湾战争）敌对双方的宣传战，就是为了在心理上先战胜对方而采取的一个对策。及时宣传是指传播有关正在发生的事件的信息，帮助宣传对象在一定的社会背

---

①　《毛泽东选集》，合订本，人民出版社，1967年，第837页。

景下正确理解和分析发生的事件，以满足大众的信息需求及帮助他们避免出现错误和误解。这是最为常见的宣传，有些宣传信息越快传达给宣传对象越好。相反，如果间隔很长时间才做报道宣传，新闻早已变成旧闻了。现代化的通讯设备为尽可能缩短“事件”与“报道”之间的时间提供了物质保障。延时宣传是指在一定事件发生后，隔一段时间再予以宣传报道。有些事件可能因种种原因不能予以及时报道，只能在事情发生后，选择恰当时机对事情进行报道宣传。“机不可失，时不再来”，这也是宣传工作的一句格言。

(5) 适量原则。对于每一个宣传对象来说，在一定时间内其消化宣传信息的能力总是有限的。如果我们不顾这一点，搞“填鸭式”的宣传，很难收到好的宣传效果。另外宣传也不能搞“饥饿战术”，让宣传对象处于信息饥饿状态，除非是出于某种特殊的需要，该给多少信息给受传者就应给多少。因此，适量原则的要求是既不多也不少[①]。

《实用宣传学》认为，宣传原则主要有党性原则、实事求是原则、为经济工作服务原则、正面宣传为主原则、疏导原则、针对性原则、层次原则、全面性原则等。其中，所谓的层次性，是指宣传工作在整个运行过程中，从各方面表现出的区别：宣传工作要按照差异和区别把宣传内容划分为不同的类别、深度和等级；把宣传方法区别为不同的形式、手段和途径；把宣传对象分解为不同的阶层、年龄和职业。该书认为，这些原则在宣传工作中，起着把关定向作用，构成了宣传工作的原则系统。

《实用宣传学》中将党性定为宣传原则，这不是没有道理的。党性在中国的宣传活动中，具有十分重要的意义。宣传工作的党性，是指宣传工作是中国共产党的事业，中国共产党的活动的重要组成部分，它为实践中国共产党的纲领、路线、方针、政策服务，为整个中国共产党的事业服务。该书对中共党性原则作出解释，说这是指宣传者在开展宣传工作时，必须站在中共和人民利益上，用马克思主义去指导整个宣传工作。它的基本要求有：第一，中共的利益与人民利益的一致性；第二，宣传中共中央路线、方针和政策；第三，坚持积极的思想斗争。中共党性原则是宣传工作中最高原则，能否坚持这一原则，对于宣传者能否做好宣传工作，具有重要意义[②]。

---

① 邵培仁等：《传播社会学》，南京大学出版社，1997年，第130—132页。
② 胡振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第54—56页。

《宣传学导论》也对中共党性原则作了详尽的阐述，它认为，无产阶级政党宣传工作的党性原则是：党的宣传工作必须服从党中央和上级党组织的领导，自觉遵守党的纲领，宣传党的路线、方针、政策和中央、上级党组织的决议，不得刊登任何违背党纲、党章以及中央、上级党组织决议的文章。党性原则在党的宣传工作中的具体体现为：党性和人民性一致；组织性、纪律性与主动性、创造性的一致；统一意志与畅所欲言的一致；宣传与行动的一致；原则性与策略性的一致。它们反映了无产阶级政党宣传的显著特点①。

该书述说，中共党性原则是中共宣传工作的最重要原则。中共宣传工作者必须坚持党性原则，这是由中共的宣传工作在政党中的重大作用所决定的。列宁首先在国际共产主义运动史上明确地提出宣传工作必须坚持党性原则。在他一生的伟大实践中，反复重述共产党的宣传机构、共产党的宣传工作必须服从党纲党章和党的决议，只有在这个前提下保证个人的创造性和爱好的广阔天地②。列宁有关无产阶级政党宣传工作党性原则的思想对国际共产主义运动产生了很大的影响。中国共产党从成立开始（如中共"一大"决议就表明了这一点），就明确地坚持了列宁的思想。现行的党章仍然申明："党的各级组织的报刊和其他宣传工作，必须宣传党的路线、方针、政策和决议。"党员可以"在党的会议上和党报党刊上，参加关于党的政策问题的讨论"。

第二节 宣 传 管 理

为了保证宣传能够正常地发挥自己的功能，并不断加以完善和发展，从而达到宣传决策的预期目的，对宣传机构和从事宣传活动的人员进行管理是必须的。宣传管理是宣传有效性的保证，它本身也是宣传的组成部分。

对宣传管理的研究至今主要是限于宏观的。有学者认为，宣传管理学是在总结宣传管理经验与教训的基础上，综合运用现代管理科学、

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第150—154页。

② 参见《党的组织和党的文学》，《列宁论报刊与新闻写作》，新华出版社，1983年，第270页。

宣传学等学科所提供的理论和方法，研究在现代条件下，进行各种宣传管理活动的基本规律和一般方法的学问。宣传管理问题主要有以下几个方面：宣传管理的历史、宣传管理的基本原理原则、社会管理的实践等。第一，宣传管理的对象——宣传系统。在现代社会条件下，对系统的把握应该是全面的、发展的，要学会运用现代管理的系统原理、整分合原则、相对封闭原则来处理宣传管理的对象问题。第二，宣传管理的核心——宣传者和宣传对象。在宣传管理的诸因素中，人是最重要、最核心的因素，因此要学会运用现代管理的人本原理、能级原则、动力原则、全面发展原则来研究如何充分发挥人在宣传活动中的积极性、主动性、创造性。第三，宣传管理的过程——通过传播媒介传输信息的过程。如何利用时、空、人员、媒介、信息，通过管理者的决策、计划、组织和控制来处理好各方面的关系，并充分发挥其效能，这就要求管理者要学会运用现代管理的动态原理、弹性原则、信息反馈原则来分析认识宣传的过程。第四，宣传管理的目的——获取最佳的社会效益和经济效益。在宣传管理中，我们深知影响宣传效果的因素很多，如何控制其灾变因素，获得最佳的社会、经济效益，是每个宣传工作者所追求的，这就要求我们学会运用现代管理的效益原理、价值原则来分析各种因素对宣传效果的影响①。

第三节 《社会宣传管理学》简介

社会宣传学是介于社会学和宣传学之间的一门边缘学科。张笃行、张成行、张力行是这门学科卓有成效的专家学者。他们除先后在1986年第4期的《心理学报》上发表《社会宣传对象之我见》、1994年第1期的《社会科学研究》上发表《论影响社会宣传效果的几个主要因素》等文章外，还先后于1987年7月出版了《社会宣传学》、1995年11月出版了《社会宣传管理学》等。

《社会宣传管理学》分《社会宣传管理的对象》、《社会宣传管理的核

---

① 张笃行、张成行：《社会宣传管理学》，四川大学出版社，1995年，第17页。

心》、《社会宣传管理的过程》、《社会宣传管理的目的》四篇，共19章。该书说："社会宣传管理学是从管理的对象、核心、过程、目的四大方面来讨论社会管理的基本原理、原则、功能、方法和技术等问题的科学。建立这门科学，对社会宣传管理的科学化、现代化、序列化和组织化有着巨大的效用。它将有助于启发社会宣传工作者认识、掌握社会宣传管理的规律性，使宣传工作依照中共的政策、法规办事，促进社会宣传工作的制度化、法制化；它将有助于引导正确处理宣传工作中的人与人、人与物的关系，可以使社会宣传获得更好的效果，使社会宣传工作更加高效化；它将有助于运用现代社会科学、自然科学、技术科学的理论与方法来丰富社会宣传管理的内容，促使社会宣传管理工作符合时代的节拍，促进社会的发展。"①

该书的特点有四个方面：第一，紧紧抓住社会宣传的系统、核心、过程、目的和相关规律问题，从现代管理学角度来建立理论框架，安排篇章结构。实质上，这就是抓住了这门学科内在逻辑发展的自律性趋势，而又避免了与宣传学、社会学思路的雷同，紧紧围绕着宣传者、宣传对象和信息过程与媒介的管理问题立论，为社会宣传管理学的基本框架与学术体系打下基础。第二，本书以四项基本原则为指导，对我国几十年来的宣传工作路线、方针、政策以及社会宣传实践作了分析和总结，但作者不是用习见的教条来写作，而是把社会宣传作为系统工程，着眼于管理工程的重要性、时效性、新鲜性、影响性、贴近性、生动性、趣味性，着眼于宣传工作、宣传媒介和宣传过程方面信息量和知识量的创造、处理和分配问题，也就是社会宣传的管理问题，提出了社会宣传管理系统、社会宣传管理核心、社会宣传过程、社会宣传目的的一些原理、原则，并力图在宣传者、受众、媒介、传播渠道、传播市场、传播手段方面有序化、规律化、科学化。第三，本书核心在分析社会宣传的内在机理，但很注意于研究视野的扩大。作为跨学科的综合研究成果，本书运用了现代管理学、社会宣传学、传播学、系统科学和社会心理学等多种信息社会的新的理论。特别要提出的是，本书有意识地扩大了社会宣传研究的社会学视野、心理学视野和文化学视野，这使本书有别于一般宣传学著作。本书力图给读者提供一个经过理论思考的逻辑框架。在逻辑的分析与历史的分析相一致上虽然还有不足，但正因为本书在上述

---

① 张芳行、张成行：《社会宣传管理学》，第14页。

主方面所体现出来的研究灵性，反而能弥补其不足，给读者开启了一条如何建立社会宣传管理学理论构架的思索之路，这是难能可贵的。第四，本书比较细致地分析了我国社会主义初级阶段社会宣传系统的状况、媒介发展状况、社会宣传信息体系以及影响社会宣传效果的诸因素、宣传者和宣传对象的状况，提示了存在的问题，并从理论上阐述了解决问题的方向，具有针对性，而且还可以启发从事广播、电视、报刊、图书出版及其他各种社会宣传工作人员的思考。

本书的另一特色是着眼于对社会宣传的运动过程的管理研究。毛泽东同志说过："一个人只要对别人讲话，他就是在做宣传工作。"宣传，实质上就是信息、观念和思想的传播运动过程。社会宣传，实质上是对社会大众的传播、教育、控制和管理的运动过程。本书把社会宣传的运动过程，作为管理的对象，列为专篇论述研究，是有见地的。由于信息社会的到来，一门新的学科，不再是定义和结论的静态的集合，而是随着社会的发展和实际研究的进展，使理论处于变动的动态的过程集结之中，新的见解往往在对这一动态过程的科学管理之中诞生。这是当今时代的特点，也是把宣传学作为科学研究过程本身的需要。本书研究宣传运动的管理过程，提出了若干有价值的思考题，这在理论和方法上都有一定的启迪意义。

本书在总结中共在宣传管理工作上的历史经验方面，作了认真的努力。作者力图用现代化管理理论来研究社会宣传的管理问题，力图用科学的管理代替道义的管理。作者在研究实践中这样做了，这样写了，但可惜探讨得不够，点题立旨不够。实际上，这里提出了一个重要的历史问题。

20 世纪 80 年代中期以来，我国的信息产业平均每年以 25% 至 30% 的增长率发展。同时信息输出手段也得到不断加强。近十多年间，社会宣传媒介的数量成数倍、数十倍甚至上百倍地激增。与此同时，现代管理学、传播学、系统科学等新兴科学在广泛地运用于各种理论研究领域的同时，也渗透到了社会宣传管理学的研究之中。改革开放促进人们观念更新，也促使人们对社会宣传、对社会宣传管理理论和实践提出更新的要求。以 1994 年全国宣传工作会议为标志，社会宣传管理进入了新的发展阶段[1]。

---

[1] 张竹行、张成行：《社会宣传管理学》，四川大学出版社，1995 年，第 11 页。

在新的历史条件下，社会宣传所涉及的宣传者、宣传对象等社会角色之间的关系，各种社会角色与社会宣传媒介及其物质环境的关系，以及这些关系所形成的社会属性与自然属性，都出现了许多新的情况和新的问题，尤其需要科学的社会宣传管理理论来对这些问题重新统一认识，提出新的对策。同时现代化建设的发展和市场经济的建立，也要求社会宣传管理理论的科学化。宣传的实践要求我们结合现实需要，积极认真地对社会宣传管理的规律和方法进行全面系统研究，运用正确的原理、原则和现代化的功能、方法、技术，调动社会宣传系统各要素的积极性，做到科学地决策，周密地计划，精心地组织，合理地协调，有效地控制，从而获得最佳的社会宣传效果①。

---

① 张笃行、张成行：《社会宣传管理学》，四川大学出版社，1995年，第11页。

第十二章

宣传形式、方法和过程

宣传的形式指的是宣传活动的具体表现形态，是多种多样的。就其基本形式而言，有报告、个别谈话、演讲、对话、新闻、文艺、典型宣传及其他形式。其中，文艺形式包括戏剧、电影、电视、音乐、绘画、书法、摄影等。其他如漫画、广告、标语、口号等形式也是宣传，它们的显著特点是艺术感染力强。

标语口号是宣传中最常见的一种形式，两者并没有多大的本质区别，它们言简意赅，主旨提纲挈领、突出鲜明，又便于散发、张贴、涂写或悬挂，是我们在各个时期、各个部门为了达到一定目的而所常用的。演讲也是宣传中的一种重要形式，使用得最早，也运用得较为普遍。对标语口号、演讲的研究，自然是宣传学研究中的重要部分。

公共关系与广告这两种社会现象在人类历史上早已存在，今天，这两者成为世界各国社会生活的重要形式和手段。在传统观念中，公共关系和广告较多地运用于生产的组织和商品流通过程，宣传则更适应于政治思想、文化等上层建筑和意识形态领域。事实上，这三者之间的关系是很难区分的。在现实生活中，人们常常会发现，公共关系和广告也是一种特殊的宣传，宣传又是一种直接的、高层次的公共关系活动和广告活动。在对宣传形式的研究中，公共关系、广告与宣传的关系也就特别引起专家学者的兴趣①。

---

① 周振林主编:《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第193—219页

第一节 公共关系与宣传

公共关系是一种塑造形象的艺术，它运用传播的手段追求社会主体与客体的协调，追求社会整体利益的实现。公共关系不同于人际关系，一个社会组织所面对的是与自己直接有关或间接有关的大量的社会公众，而要使自己与这众多的社会公众之间建立协调的关系，凭借的是现代观念指导下的信息传播活动。有人认为，公共关系是由组织、公众、传播三个要素构成的，没有传播便没有公共关系。而这里所说的传播，并不是一般意义上的传播，也不是所谓"纯客观"的传播，它是一种在特定利益关系指导下的传播。可以说，公共关系活动中的传播更接近于现代宣传，这种带有特定目的的宣传活动，既是公共关系的手段，又是公共关系活动的主要形式。

最能说明问题的，是将公共关系传播与新闻传播加以对比。虽然不论在哪个国家，新闻传播都不可避免地带有特定的倾向性、阶级性，但各国的新闻传播都强调"客观、公正、全面"，强调"据实以报"，不允许向公众隐瞒事实真相。有些甚至强调要"有什么报道什么"，反对将记者和新闻机构主观意向带入新闻报道之中。同时，新闻传播极强调"时效性"，要求新闻的报道越快越好。久而久之，在广大受众心目中形成了新闻机构"中立"的概念，习惯于根据各种新闻报道来分析判断事物，而不是让新闻机构为自己提供现成的结论。公共关系的传播则不然，尽管公共关系理论中也要求公关人员在传播活动中要向公众提供真实信息，不隐瞒事实真相，但这些所谓的各种反映事实真相的信息却都是经过精心选择和加工的。它要求所传播的各种信息最终要为树立特定组织的良好形象服务，要引导受众从所传播信息中得出正面的结论。一句话，公共关系传播活动是要将公众引向特定的方向目标，并促使公众采取传播者所希望的各种行动。这无论从目的还是手段上来分析，都是一种典型的宣传活动，是一种具有特定目的的宣传活动。

公共关系活动是由社会组织（团体）、公众和传播三个要素构成的。没有有效的宣传活动，便没有公共关系。从公共关系活动的内容和运

行过程来看，公共关系活动不同于普通的人际关系，也不同于社会上广泛流行的庸俗关系。公共关系是对象极其广泛、复杂的社会活动，要在陌生的人群、环境中为团体的生存发展创造条件。公共关系工作对象（公众）的数量远远超过了主体（组织）的数量，采用传统的人际关系交往的手段无法达到同时与众多对象交往的目的，而应凭借现代化的大众传播媒介进行真实、有效的信息交流。尤其是一些在社会上不知名或知名度不高的社会组织，更应该注意利用大众传播媒介开展宣传活动，以消除公众对自己的“陌生感”，树立本组织的良好的社会形象。所以宣传是公共关系活动的手段，又是公共关系的重要表现形式。

公共关系的宣传带有明显的双向性，相对于其他类型的难度更大些。如果缺乏科学的方法，不讲究宣传技巧，不但达不到树立形象、争取公众支持的目的，反而会破坏原有的形象，为今后的公关工作带来更大的困难。根据传播学的有关原理，有的学者提出了一些看法：(1)公共关系宣传的全过程都应该是可信的。欲为组织树立形象，宣传者自己首先应树立形象。(2)公关宣传不要脱离特定的环境。要在同公众“经验范围”取得一致的基础上制定宣传的计划，确定传播内容。(3)公关宣传中，内容应与公众有接近性，或者是公众极为关心的问题，从而使宣传引起公众的兴趣。(4)在公共关系宣传中，要保持所传信息的清晰，使公众不至于费解或误解。(5)公关宣传不能只求“一朝之功”，而应“细水长流”，通过长时间的连续宣传过程，对公众产生“潜移默化”的作用。(6)公共关系宣传要注意通过合适的媒介进行，使宣传对象能比较顺利地从他们所喜爱的媒介渠道中得到需要他们了解的宣传内容。(7)公共关系宣传还要考虑到宣传对象的信息接受能力，要承认公众的差别，根据不同对象的接受能力调整宣传内容和方式①。

第二节　广告与宣传

广告的历史比公共关系长得多，可以说是一种古老的社会现象。

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第219—266页。

自人类出现物质产品的交换起，就有早期广告的萌芽。商品经济的确立和资本主义自由竞争的产生更促进了广告的发展。现在，广告已成为人类每天接触最频繁的信息传播现象，广告宣传已经成为现代社会正常运行的"润滑剂"，广告事业已经成为国民经济的一个重要组成部分。广告宣传是一种高尚的社会活动，在社会生活节奏日益加快、社会信息总量不断增加的情况下，广告宣传可以及时有效地向处在紧张竞争之中的现代人提供为生产和生活所必需的各种信息，帮助人们就各种问题作出正确的判断和把握。健康、高尚的广告宣传，如目前在各地城乡兴起的公益广告，还可以发挥陶冶性情、提高审美能力的作用。虚假、低俗的广告尽管可以得逞于一时，但终究不能得逞于永远，而且它所付出的代价也必定是巨大的。现在，有关部门已经对广告宣传予以高度重视，正在努力提高广告宣传的水平，改变广告宣传的形式，充分发挥广告宣传的作用。在许多专业或兼营的广告研究、制作部门中，集中了许多优秀的专家学者，对广告宣传的科学性进行研究，并产生了令人瞩目的成果，有了一些可以科学地指导广告宣传活动的思想、方法。

从宣传学的角度来说，广告本身就是宣传的一种。以前人们普遍认为广告属经济宣传，而现代广告的发展使它从单纯经济宣传的圈子中跳出来，进入了政治、思想、文化等各方面。在有些国家，某一党派、团体关于政见、观点的宣传内容也常以广告的形式被宣扬。事实上，广告宣传活动严格地遵循着现代宣传学的基本规律和规则。只不过是它有特定的宣传内容(产品)和宣传对象(消费者)，又使用着几乎所有的传播媒介。而就宣传的接触面而言，广告宣传可以说是所有宣传形式中影响最大的。因此，对广告宣传的研究，当然就成为所有宣传学的重要内容。

同公共关系相比，广告就是一种"赤裸裸"的宣传了。广告宣传的任务十分明确：就是将商品和服务的信息通过媒介传播给消费者，并促使消费者下决心采取购买行动。广告宣传的目的也很直接，即推销产品和服务，实现企业的经济效益。虽然当代广告的发展已从单一的经济广告演变为多形式、多种类的广告，但毫无疑问，经济广告仍是广告宣传的主力军。

作为宣传活动的一种，广告宣传服从宣传学一般理论的指导，同样也受宣传活动一般规律的制约。但广告宣传又不同于其他各种形式的

宣传，人们进行广告宣传时往往采取一些特殊的宣传技巧。(1)广告宣传要在"信息海洋"中独树一帜，引人注目。受众总是对那些新鲜的、奇特的思想、形象、音响更加注意。广告宣传中应科学有效地运用新奇律，不断地用新的材料、新的观点、新的表现唤起公众的注意，使他们的注意力在广告的海洋中能够迅速地指向广告宣传人员要求的方向，以取得良好的宣传效果。(2)广告宣传要在简洁中包含具体内容，从而增加受众对宣传对象的了解。(3)广告宣传要有一定的连续性，通过一定的规律增加广告的气势。(4)广告宣传要有独创性，不要满足于套用于别人的成功方法[①]。

关于广告与宣传的关系，其他学者、论著的观点有：

《广告宣传散论》一文说：广告是一门科学，广告宣传是一种信息传播活动。广告不仅是一门艺术，它是附着于商品经济而派生出来的一种文化形态。广告宣传不仅是一项经济活动，而且也是一种倡导某种社会价值、道德观念与生活方式的精神文明活动[②]。

《广告宣传是新时期党报的重要功能》说：随着商品经济的发展，广告宣传为报纸的社会功能，开辟了一个新的、具有更加广阔的领域，这就是在更具体介入商品经济发展中发挥报纸的社会功能，同时，随着改革的进一步深入，报纸也将逐渐成为一个利益主体，报纸的生存与发展，也要逐渐受到市场规律的影响和制约。现在，各家报社已不同程度地感受到这只"无形的手"的作用。而报纸广告宣传作为有偿的中介服务活动，它正是报纸自身的经营效益同报纸功能的社会效益相协调的强有力的机制[③]。

《如何认识我国新时期广告宣传的特点》说：进入 20 世纪 80 年代，我国广告事业取得了前所未有的突破性的成就，对我国的经济发展和人民的文化生活起了巨大的推动作用。它的主要特点有四个方面：现代广告形式取代了传统广告形式，广告突破了以往简单、单调的形式而呈现出多样化，刻意追求真实性的内容取代了以往片面追求宣传效果的广告内容，广告以理性诉求与感情诉求相结合的方式取代了传统广告单纯的感情诉求的宣传方式，广告以指引人们新的消费方向为主要

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992 年，第 268—272 页。

② 曹福田：《宣传学集论》，成都出版社，1994 年，第 62 页。

③ 杨存生：《新闻战线》，1988 年第 1 期。

着眼点，取代了传统广告以能够满足人们在购买商品时有所选择为主要着眼点。我国广告宣传的特点说明，我国的广告宣传水平已经有了质的飞跃，广告宣传已经趋于现代化和成熟[①]。

第三节　标语口号与宣传

标语口号是宣传中最常见的一种形式，两者区别不大。标语口号有层次高低、内容大小的特点，也有不同地区、不同时间、不同形势有着不同的标语口号的特点。中国人自古喜爱使用标语口号，中国是个标语口号的国家。

标语口号在人们的日常生活中太常见了，也太容易引起人们的忽视。标语口号很简单，也很复杂重要。这表明标语口号是宣传学中值得引起重视的研究领域。

列宁多次谈到口号问题，并写了《论口号》的专文。他强调"每一个口号都应当根据一定政治局势的整个特点来提出"。政治家很注意适时提出适应时代需要、适应群体心理需求、煽动性或激励性很强并有普遍指导意义的口号。列宁还提出一个政党对宣传口号要特别慎重。一个政党的口号一经提出，就具有凝固性，就会指导实际生活向某种倾向倾斜或过渡。如果口号不当，不能恰当表明统治阶级的统治利益，不能恰当代表群众生活的需求和思想的追求，悖逆实际生活，都会产生灾难性的后果。一定时期的一定口号表现了一个政党在一定时期的意图、纲领和实际举措的倾向性，不可不慎重。这就有个如何管理和控制的问题。

"伐无道，诛暴秦"，是秦末以陈胜、吴广为首的大泽乡农民起义者们提出的口号，由于它顺从民意，动员和鼓舞全国各地农民举行起义，举国上下呈现一呼百应的局面。从此以后，历代的农民起义，要动员广大群众来打开局面，都有一个切合当时实际情况的宣传口号。在近代，劳动人民举行了一系列的反帝反封建的斗争，沉重地打击了帝国主义

---

① 《新闻研究》，1991年，第3期。

和封建势力，在斗争中，他们喊出了"官怕洋鬼，洋鬼怕百姓"、"若不杀尽尔等猪狗，便非顶天立地男子汉"、"还我江山还我权，刀山火海爷敢钻，哪怕皇上服了外，不灭洋人誓不还"等。这些口号在当时很有号召力。

在解放战争时期，中共向解放区广大翻身农民提出一个口号："解放全中国，保卫土改成果。""解放全中国"，这是当时中共的目标；而刚刚翻身的解放区的农民最关心的是"保卫土改成果"。这使农民懂得：保卫土改成果的前提是解放全中国。这个口号被解放区农民普遍接受，参军参战形成热潮。数百万农民推着独轮小车跟解放军南下，以至陈毅在淮海大战胜利后感慨地说：淮海大战是农民用小车推出来的[①]。

毛泽东指出："无产阶级怎样经过它的政党实现对于全国各革命阶级的政治领导呢？首先，是根据历史发展行程提出基本的政治口号，和为了实现这种口号而提出了关于每一发展阶段和每一重大事变中的动员口号。例如我们提出了'抗日民族统一战线'和'统一的民主共和国'这样的基本口号，又提出了'停止内战'、'争取民主'、'实现抗战'的口号，作为全国人民一致行动的具体目标，没有这种具体目标，是无所谓政治领导的。"[②]刘少奇也写过《论口号的转变》一文。他说："在群众一切斗争中，口号的作用极大。它包括斗争中群众的要求和需要，它使群众的精神特别振作，特别一致，发生强有力的行动。"他还说，口号如"不切合群众的要求和心理，叫得久而至于厌烦，引不起注意，都不适合作为群众行动口号"[③]。

曹福田同志曾就标语口号应如何发挥作用的问题，谈了他的看法：(1)一个时期有一个时期的标语口号，标语口号要跟随形势的变化而不断翻新。(2)标语口号直接以环境为依托，切合形势的标语口号，用颇具结构感的中国方块字置于恰当的空间，实在是一种独特的装饰美。(3)标语口号的美不美，不仅在于自身内容的好不好，还要看它合不合时代的特点，能不能成为时代精神的"和谐音"。(4)标语口号一般是现时中共和国家路线、方针、政策的反映，因此，它的拟定

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第238页。
② 《毛泽东选集》，合订本，人民出版社，1967年，第242页。
③ 《刘少奇选集》，上卷，人民出版社，1981年，第17页。

和制作必须严肃、正确和准确。(5)标语口号好不好,除自身的内容正确与否外,还有一个艺术功力的问题[1]。《赣南师院学报》(1998年第2期)上也曾有《论中央苏区的革命标语宣传》的文章,叙述了中共在十年内战期间运用标语口号进行革命宣传的情况。但总体上来讲,我们对这个问题的研究,与我们对标语口号运用之多之广相比,是很不够的。

标语口号的分类,按其内容可以大体分为政治口号、经济口号和其他口号;按其形式或特点,则可以分为宣传性口号、鼓动性口号、行动性口号。宣传性的口号,其出发点是向群众宣传或解释指令,并不要求群众马上按照口号的要求去行动,其目的是要使群众懂得某些道理。鼓动性口号主要是为了引发群众的行动,是行动前的酝酿、组织和发动工作。行动性口号是要求群众开展斗争,坚决执行行动。行动性口号最后可以变为指令[2]。

制定和提出标语口号,是个严肃的问题。有关部门在做这项工作时,既要具有战略眼光,看到将来,看到长远的目标,考虑长远的需要;又要具有策略的头脑,考虑当时当地的情况、群众的要求,分清口号的性质,正确地加以应用。制定和运用标语口号,还必须了解标语口号的一些鲜明特点,主要是群众性、时间性、科学性、针对性、明确性、通俗性、具体性等[3]。

不能否认,地方和基层在制定和提出标语口号时普遍地存在着"假、大、空"和轻率的现象。时至今日,这种现象还是屡见不鲜。如在河北,有这样一条标语:"武装抗税是非法行为"(和平抗税就是合法的?);在某高速公路旁,有这样一条标语:"不得袭击警车"("民车"就可以袭击的?);在十字路口有这样的标语:"红灯时请您停车"(红灯时停车谁不知道?);在浙江的一座尼姑庵的墙外,有这样一条标语:"偷税漏税,来世罚做尼姑"(尼姑都是偷税漏税的?)等等。对于这类令人啼笑皆非的标语口号,李炎旦和陈开国认为,标语口号的提出,必须由中共党委宣传部审定,有的还应报上级党委宣传部的审批,各部门、各单位不得随意制定标语口号。标语口号的制作和张

---

① 曹福田:《宣传学集论》,成都出版社,1991年,第181—183页。
② 李炎旦、陈开国:《宣传工作概论》,湖南人民出版社,1986年1月,第283—301页。
③ 同上。

贴，应该在一个地方有统一的规划、规格，布置、布局要合理。凡属于长期性的标语口号，应统一规格和形式，张贴或悬挂在指定的地方，应由有关部门和单位来制作和管理。阶段性的或临时的标语口号，一般应采取悬挂横幅和摆放活动标语口号牌两种形式，不应在城乡建筑物上乱悬挂、乱涂写、乱张贴。标语口号宣传当然也有一个内外有别的问题。对内对外不能一个样；一般单位与涉外单位不能一个样；沿海特区和内地不能一个样。标语口号的宣传还有一个口径的问题，不要擅自作主，更不能乱提口号，一定要严格遵守宣传纪律，请上级党委和有关部门研究决定[1]。

第四节 演讲与宣传

一、口头宣传

口头宣传是宣传工作中大量的常见的形式，多以面对面的方式出现。这种形式大体上有演说、报告、座谈讨论、个别谈心、对话、答记者问、广播、电话会议等。口头宣传具有宣传速度快、停留时间短和记忆困难等特点。口头宣传鼓动性强，容易收到"短、平、快"效果。

隋喜文《口头宣传教育的艺术》[2]一文，对口头宣传进行了论述。他说，与文字宣传一样，口头宣传也是宣传工作的基本技巧之一。口头宣传教育，是一门高超的语言艺术，是人类最高级、最完善、最富有审美价值的一种社会传播方式。报告、讲课人在特定的时境中，依据意美以感人的文字语言，运用音美以感耳的有声语言，借助形美以感目的体态语言，三者熔为一炉，浑然一体，自然和谐地面向听众，是传递信息，让其知、令其信、动其情、促其言的一种社会交际活动。口头宣传教育是信息的及时反馈，思想的迅速交流，感情的直接沟通，智慧的互相补充，人格的互相促进，心灵的猛烈撞击。它要求教育者具有很高的政治素质、知识素质、心理素质、语言素质和艺术素质。

与其他项目一样，学者们也对口头宣传的起源进行了研究。他们

---

[1] 李发庭、陈开国：《宣传工作概论》，湖南人民出版社，1986年1月，第283—301页。
[2] 《北京社会科学》，1998年第2期。

认为，演讲起源于以生产劳动为主体的社会生活，而演讲者又多是当时的领袖人物、部落首领。有文献记载，传说中的三皇五帝就是最早的演讲家。到了商代，演讲在社会上得到了较多的运用和发展。我国古代第一部论说文和记叙文总集《尚书》中收录的大都是虞夏、周的誓词，政府的文告，贵族的告诫之词，有的是文字宣传材料，有的是口头演讲材料。如《汤誓》、《甘誓》，就是政府对群众的训告之词，是毫无疑问的"宣传资料"；《高宗彤(日)》、《无逸》是群众的规劝和言悦之词，是下告上的；《盘庚》是最早、最典型的演讲词。盘庚是商朝的中兴之主，也可能是我国有文字记载的第一位演说家。他面对人民怨苦、统治不稳的严重局面，决定把国家的都城迁到殷，用以削弱贵族势力，巩固王朝政权，可是盘庚的迁都决策遭到反对，他不为怨者而改变态度，意志非常坚决，对贵族和奴隶先后发表三次演讲。第一篇是迁殷决策之初，发表的劝告演讲；第二篇是迁殷之前，发表的动员演讲；第三篇是迁殷后发表的安定演讲。三次演说内容极为丰富，说理有力，而且运用了当时朴素的方言和修饰技巧，感情充沛，言辞尖锐，比喻生动。他为了说服臣民迁都，把旧都比作"颠木"，即已被砍倒的树木。把新都比作"由蘖"，即伐过的树木又生长出小芽。如他告诫臣下要服从他的命令，用了"若网在纲，有条而不紊，若农服田力穑，乃亦有秋。"他告诫贵族和臣下不要煽动民心来反对迁都，把散布流言比作"若火之燎原，不可向迩，其犹可扑灭？"盘庚的口气坚定，语言形象，立意明确，终于说服了臣民，实现了迁都计划。

虽然有了人，有了人的历史，口头宣传便产生了，但只有春秋时期，口头宣传才真正成为一门艺术。"游说列国，说而不休"，在春秋时代是最为突出的。如孔子周游列国时，"日夜不休"，或大树之下，或杏坛之上，无时不讲。一部《论语》就是由孔子的弟子及再传弟子，用400多个"子曰"辗转传述、记录而成的。孟子则"后车数十乘，从者数百人"，成群结队，阵势壮观。至于办教育，更是利用读者讲坛进行宣传的好方法。

先秦诸子很注重用善辩的口才影响和征服听众。墨子以自己的口才阻止了鲁阳文君攻郑以及折服公输盘而阻止楚攻宋；尹文等人则"周行天下，上说下教，虽天下不取，强聒而不舍者也。"[1]田骈善言谈，"号

---

[1] 《庄子・天下》。

大口辩”；邹衍“尽言天事，故曰谈天衍”[1]。演讲术在春秋时代已经较为成熟。说话之术在当时已经成了一门学问，并且已开始研究宣传效果。例如，荀子提出了“谈话之术”：“矜庄以莅之，端诚以处之，坚强以持之，譬称以喻之，分别以明之，欣驩芬芗以送之，宝之、珍之、贵之、神之；如是，则说常无不受。虽不说人，人莫不贵。夫是之谓为能贵其所贵。”在这里，荀子提出了口头宣传的七条要求：严肃庄敬，端正诚恳，反复耐心，形象比喻，分析说理，热情和气，充满信心。这是春秋时期口头宣传的经验结晶。

从秦后期到晚清，是我国宣传处于衰微的时代，演讲宣传也不例外，主要原因是封建时期政治黑暗，思想僵化，独尊儒术，文章取士。因此，“写”的地位上升，“说”的地位下降，特别是“信言不美，美言不信”和“病从口入，祸从口出”的消极影响，造成了“迟钝于言，敏感于文”的趋势。这种状况大约持续了千年左右。然而，这时期也有陈胜、吴广的鼓动宣传，孔明的“隆中对策”和“舌战群儒”，范缜的“好危言高论”等杰出的演讲事例，其中，最值得的一提还是宗教变文演讲和书院学术演讲。

二、宗教变文演讲、书院学术演讲

宗教变文演讲发生在南北朝时期的宗教宣传以后。南北朝时期，佛教开始传入我国，向教徒宣传教义成为重要的宣传现象。宣传方法主要是经师在公众场所咏经、歌赞，唱导师则用演义式的演讲方法。唱导师演讲中的“谈无常”、“说地狱”，以感人的可歌可泣的故事，“道俗倾心，悉来视听”，演讲完全是临时编造的，即所谓“言无预撰”，“发响成制”。而在民间，一般信徒则根据唱导师的演讲写通俗的本子，先后转录。但大部分信徒和普通群众文化程度浅，不通文墨，很难领悟。向信徒和群众传教必须讲究和改造演讲的形式及艺术，力求通俗、形象、有趣。南北朝后期，经师和唱导师合流，通俗演讲得到发展，并开始深入到最基础的群众中，变文演讲则应运而生。

变文演讲流行和活跃时期应是唐代。变文就是将佛经加以想象、附会编造而成。在敦煌石窟中曾发现过两种变文：一种是演讲佛经故事的，如“降魔变文”；另一种是演讲民间传说和历史故事的，如《伍子胥变文》、《孟姜女变文》。

---

[1] 《史记·孟子荀卿列传》。

书院演讲也始于唐代。书院本是修书机构，后书院私人讲学风气兴盛。学术演讲也因此而繁荣起来，这种讲学有渊源关系，是儒家私学的历史源流。魏晋以后，佛教徒以山林名地为主，建立禅林精舍，聚众讲学。禅林讲学分为五种：一曰讲经，在夏季进行；二曰小参（随时开讲）和晚参（夜学）；三曰普说，集会讨论；四曰朔望和普茶，即饮茶讨论（茶话会）；五曰入室请益，是到长老者家问道。宋初，书院讲学最为兴旺，海内出现了六大书院：江西庐山五老峰下的白鹿洞书院；河南商丘的应天府书院；河南开封太室山南麓的嵩阳书院；湖南的岳麓书院；江苏金坛茅山书院。宋有可考的书院185所，其中北宋38所，南宋147所。一些宿学鸿儒，都曾到书院讲学。如范仲淹主持过应天书院，朱熹在白鹿洞书院等；讲者潜沉学问，自由发挥，随时举事，听者衣冠森列，齐肃无哗，很吸引人和感动人。宋后，书院制度一直延续，差不多经历一千多年。特别是晚明的高攀龙、顾宪成等人主持的无锡东林书院，讲学不离国家政治，批评朝政，不畏权奸，以挽回世道人心，产生了极大的影响。清初书院名家也多，一直到晚清的章太炎、康有为、蔡元培、梁启超等人都去书院讲过学。

从秦到近代，对演讲理论有过贡献的当推刘勰，他把演讲词列为"论体"，认为演讲必须"骋其巧辞"、"纵横参谋"，指出演说主题必须"时利义贞"、"忠信"达理，"顺情入机，动言中务，雄辩锋利"。

而在这时期的进步宣传演讲中，最有影响的当推太平天国农民起义领袖和思想家洪秀全。他创立了"拜上帝会"，披着传教的外衣，借用"皇上帝"的指令，发动和组织群众。他写的《原道醒世训》、《原道救世歌》、《原道觉世训》，既是农民起义的理论基础，也是宣传鼓动的演讲稿。洪秀全是我国演讲史上第一位独特的演讲家①。

第五节　典型宣传

典型宣传是宣传工作的重要形式。它是根据人的模仿心理，综合

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第54—55页。

运用语言的、文字的、形象的宣传手段，通过树立某种行为标准或可仿效的榜样，对受众施加影响，进行的有组织的大规模宣传活动。它具有形象生动、真实可信、事迹感人、效果直接的特点。典型宣传对整个社会起着先进示范或抑制错误的作用，对于任何时代、阶级、民族，都是十分必要的，是宣传工作中运用最经常的一种宣传方式。典型宣传通常可以分为现实生活中的典型和文学艺术中的典型。两者都是典型宣传的重要方面。具体的又可分为人物典型和事件典型，正面典型和反面典型，个人典型和集体典型等。

学者们都注意到，在中共的宣传工作中，树立典范有十分重要的地位，而最早倡导树立典型的是毛泽东。20 世纪 30 年代初期，毛泽东在担任中华苏维埃共和国主席期间，深入农村调查，发现和总结典型。在《关心群众生活，注意工作方法》(1934 年)的报告中，他以江西省兴国县长冈乡和福建省上杭县才溪乡作为先进典型，以汀州市作为反面典型，论证了关心群众生活对于完成各项任务的重要性。他指出："我们一定要用切实的办法来改善我们的工作，先进的地方应该更加先进，落后的地方应该赶上先进的地方。要造成几十个长冈乡，几十个兴国县。"这个报告开创了中共自觉运用典型的新办法。1939 年 3 月 18 日，毛泽东又亲自起草电报发给八路军、新四军各政治机关，要求收集和宣传八路军、新四军民族英雄事迹。"表扬这些英雄及其英勇行为，对外宣传对内教育均有重大意义。"①

《宣传学导论》认为，真正把树立典型作为中共的经常性重要工作，是从延安整风运动开始的。随着整风运动的开展，中共的宣传工作得到改善和加强，其显著变化是大力树立典型。1942 年 4 月 30 日，延安《解放日报》在头版头条刊登边区劳动模范吴满有多开荒、多打粮的报道。1942 年 9 月 7 日，延安《解放日报》又刊登《人们都在谈论着赵占魁》的长篇通讯，盛赞他是"中国艰苦奋斗的产业工人的典型"。一个农业生产上的先进典型，一个工业生产上的先进典型，成为当时抗日根据地男女老少皆知的人物，并由此掀起一场持续七年之久的劳动竞赛运动。"榜样的力量是无穷的"。中共宣传部门由此真正体会到树立典型的巨大作用。在当时的根据地，从上到下，各行各业都树立了大批先进典型。据郑远的统计，"一九四三年上半年，《解放日报》上出现的先进

---

① 《毛泽东新闻工作文选》，新华出版社，1983 年，第 [illegible]5 页。

人物就有六百多名。这些先进人物的模范事迹教育了广大群众，推动了根据地的大生产运动，有力地支援了抗日战争。”[1] 从此以后，“手中有典型，心中有全局”，成为中共对各级领导的一项基本要求，树立典型成为中共宣传部门的经常性工作和重要宣传工作方法，并一直坚持到现在[2]。

改革开放以后，在对宣传进行研究的时候，典型宣传仍是专家学者研究的重点之一，如《典型宣传与舆论引导》[3]、《改进典型宣传》[4]、《谈反面典型的宣传报道》[5]、《典型宣传的社会效果》[6]、《典型宣传与受众心理》[7]等等。李宪生对典型宣传颇有研究，他在《新闻采编实践中的若干问题》、《论典型宣传》、《再论典型宣传》等文章中多次对典型宣传进行论述，有独到之见。他的《新闻采编实践中若干问题》是这样看典型宣传的——

（1）要找准“结合部”——典型报道和受众思想的“结合部”。任何典型，无论是经济典型、事件典型还是人物典型，都是在特定时代的特定背景下产生的，包含有积极的思想意义、教育意义、导向意义和借鉴意义，这是成为典型的基础。作为时代的产物，典型所凝结的强烈时代精神，即典型的内涵，只有通过宣传对象心理机制的合理调节、洗涤和检验才能最后实现，产生强烈震撼，打上时代烙印。因此，需要找准典型报道和受众思想的“结合部”，既分析了典型报道的对象——客观事物深入发展的规律，又研究人们认识、接受典型的情况和社会舆情，找准典型能打动受众的“点”或“面”，亦即两者之间的“结合部”。要做到这一点，在典型的选择和报道中必须两个方面统一：首先是共性与个性的统一。典型既有共性，系群众所思所想，看得见，摸得着，又蕴含着鲜明的个性，是两者的对立统一。其次是典型与典型环境的统一。离开了特定的时空、特定的环境，脱离社会现实，超越人们承受极限的典型，是苍白乏味、令人生厌的。

（2）要变角、转轨。典型报道，作为折射现实社会的多棱镜，就要反映时代的本质。这种反映必然为新、旧体制转轨的大背景、大格局所介动。因此，典型报道须转变视角和触角，实现衡量尺度、报道领域和

---

① 郑迅：《论典型报道》，《新闻战线》，1982年第3期。

② 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年9月，第249—250页。

③④⑤⑥⑦ 《新闻界》，1998年第10期。

报道模式等各方面的转轨。一个典型，无论是经济典型还是人物典型，客观存在多个侧面、多种角度，我们要善于从客观经济规律、行为规范、道德准则、生活方式的角度去考虑，纵观典型对新形势下两个文明建设实践的导向价值，把握其与市场经济体制、与人的社会需求和切身利益的本质关系，加以深入分析，挖掘提炼，揭示其内在的本质和规律。精神文明建设方面的典型也应摒弃"大"而"全"的模式，典型人物也食人间烟火，也有喜怒哀乐；典型事件也有波澜起伏，也有峰回路转。人物典型要由单纯强调高层次转向多层次、多品种，把触角伸向人间万象、凡人凡事，捕捉、反映其某一闪光点，以一斑窥全豹，以一目传精神。应多把笔头、镜头对准一线劳动者、寻常老百姓，讴歌他们投身改革开放的积极性、创造性和崭新精神风貌。无论是爱岗敬业、创造发明，还是见义勇为、扶危济困、邻里和睦、尊老爱幼、婚丧节俭等，均可涉及，使人们可信可鉴可学。

(3) 要善于"跨栏"。典型报道要从单一的经济领域和精神文明领域向政治、经济、文化等各种领域的"结合部"、"交叉点"，变板块分割式报道为交叉渗透式报道。经济典型，不能就经济谈经济。精神文明、政法、科教文卫等方面的典型，也有一个如何为经济发展服务、为人们的现实生活服务的问题，需要在精神文明与经济建设、上层建筑与经济基础的交叉点上找选题，作文章。

(4) 要形成整体。一个地区、一家新闻单位，隔一段时间就应推出一二个叫得响的典型，在社会上引起震动，做到典型报道长抓不断线。对重大典型的报道，要集中优势兵力打战役，报刊、广播、电视各种媒体形式一起上，形成整体的氛围，使之成为引起全社会关注、瞩目、共鸣的时代闪光点。特别要重视言论在典型报道中的支撑作用，有意识地用言论进行画龙点睛，使典型树起来、立得正；要讲究典型报道的系统化、系列化，加强后续报道所带来的"中间效应"和客观反映。"雷声过后该是雨"，要注意报道中的整体延续性，以及典型精神的延伸和拓展，增加其渗透力[①]。

《宣传艺术与技巧》对典型宣传也有独到的见解。第一，在典型宣传的基本要求中，它认为典型宣传中要做到被宣传的典型真实可信：总结典型要客观真实，宣传典型要实事求是；被宣传的典型事迹感人：要

---

① 李先生：《宣传实践中的理性思考》，人民出版社，1997年，第168—171页。

有思想性、情感性；宣传者要正确对待宣传典型：防止实用主义地宣传典型，防止形式主义，防止"一阵风"，防止过头过滥。第二，在正面典型的选择与培养方面，它提出了五点：选择典型必须注意代表性，即典型要代表事物所反映的先进本质，具有先进性，体现时代的精神；选择典型必须富于时代感；选择典型要注意相对性；要克服认识上的片面性，不要把典型看做是完美无缺，要敢于宣传"冒尖"者；给先进典型的荣誉、地位、待遇要慎重；典型宣传不能搞"终身制"。在典型宣传的组织与实施方面，它认为典型宣传是综合运用各种宣传手段进行的大规模宣传活动，它要求在不长的时间里，就造成较大的声势，大范围地展开学习宣传活动，它涉及的面广，动作复杂，要求高。必须加强领导，制定切实可行的实施计划，加强各方面的组织协调工作，才能顺利进行。实践证明，这是典型宣传能否成功的关键①。

《典型宣传的真实性新探》说，典型宣传基本是通过语言表现的，也就是用语言描述事实。而语言在描述事实上具有不同的语义层次，区分这些层次，掌握不同语义层次描述的"真值"程度和反映事实的逻辑特色，对于把握典型宣传的真实性，有不可忽视的意义。该文认为，典型宣传的语言表现要注意四个方面：第一，要完整地、全面地再现事实，让事实说话；第二，在前者的基础上，再对某人某事进行综合、概括的描述；第三，对人物心理活动进行描述，让主人公展示其内心世界，让人明白主人公行为的动机；第四，宣传者的意识渗透到体裁的选择、结构的安排、表现风格等方面，尤其是要渗透到描述对象的语言里②。

《宣传学集论》也说，我们进行典型宣传时要注意，典型对于人们的重要意义，在于它的相对性，而不是它的绝对性。先进典型既是时代的前驱者，又是时代造就的产物，它只是在一定的程度和一定的范围内反映该社会该时期的某种精神和某种趋向。而且，时代精神的内涵是相当丰富的，反映时代精神的典型也应该是多层次和多姿多彩的。我们选典型必须选其具有代表性、有无可争议的准确性，典型本身要体现浓烈的时代性，有强烈的针对性，有一定的深度和立体感。

多少年来，我们对先进人物、英雄人物、领袖人物的宣传，存在着

---

① 任健雄、许克林主编：《宣传艺术与技巧》，西南交通大学出版社，1990年。

② 戈广明：《典型宣传的真实性新探》，《宣传的改革与宣传效益》，辽宁大学出版社，1988年，第113页。

神化、圣化、绝对化、"高大全"化的倾向，不讲辩证法，而且不分具体时间、具体地域、具体情况，全面推广，其结果往往是负面，引起人们的不信和反感，甚至是厌恶。这一点在文化大革命中达到了登峰造极的地步。对典型宣传的讨论，就是对我们多少年来这方面做法进行反思的结果。

一段时期来，有关典型宣传的讨论，进行得很热烈，也很有成果。它理顺和统一了人们的思想，并开创了典型宣传的良好局面。今天，我们有关先进人物、英雄人物、领袖人物的宣传，都比较注意人情味、生活味，比较符合实际生活，可信度高，而且原先已经神化、圣化、绝对化、"高大全"化的先进人物、英雄人物、领袖人物也逐渐还原其本来面目。

第六节 宣传过程的事、理、情

事实、道理、感情是宣传的三大元素，在宣传过程中各有自己独特的作用，又加以综合运用。

一、事实在宣传中的作用及选择

事实，是形成一定思想、支撑一定观点的基础，是触发人们感情的酵母。因此，在各种各样的宣传中，宣传者总是大量地选用事实。从宣传角度来说，宣传者应该采用的事实是真实性、接近性（接近人们的生活、接近人们天天接触到的事实）、典型性、必然性（从事实的全部总和、从事实的联系中抽出来的事实，事实和观点之间具有必然联系的事实）。在宣传中，运用事实的基本方法有两种：一是让事实说话，即宣传者提供的全部的事实，而把观点隐蔽在事实背后，让群众在了解这些事实以后不知不觉地接受其中的观点，或受到感染，产生潜移默化的影响。这在宣传学上称作"暗示法"。这种方法也有其局限性，即宣传者难以对事实展开深入的分析说理，它比较适合针锋相对的反驳以及印证某些主张、方针、政策的合理性。二是摆事实、讲道理。它重在说理（与下一个问题有联系）。

二、理性在宣传中的地位

理性宣传在宣传中占有极其重要的地位。这是因为一些非常先进的思想不可能在群众中自发地产生，只有通过宣传从外面“灌输”进去。当然，理性宣传比其他形式的宣传更难被群众所理解和接受，更需要讲究艺术性。在理性宣传中，宣传者要把理性宣传与群众的直接利益联系起来；在理性宣传中，既要讲大道理又要讲小道理，把大道理和小道理结合起来，用大道理统帅小道理。理性宣传的方法一般有三种：(1)逻辑推理，即纯粹用严密的逻辑推理来阐述某一种主张的合理性、可行性，从而，来说服被宣传者。逻辑推理一般采用引证法、比较法、喻证法、反证法等具体方法。(2)摆事实，讲道理，即用生动的典型事例来论证自己观点的正确性。(3)分析和阐述，即在一定的理论、方法的指导下，深入浅出地、从具体到一般地、就实论虚地分析现实事件或现实问题产生的原因，确定其性质，阐述其社会影响，预示其发展的趋势。

三、情感在宣传中的地位

情感对于人们的行为有着重要影响。宣传工作者在宣传中尽可能地动之以情，使宣传对象的心理产生强烈震动，受到感染，和宣传者产生感情共鸣。大量的事实表明，动感情的呼吁诉诸理性的阐述与日俱增，能导致宣传对象态度的改变。在宣传中，动之以情的方法有多种。(1)形象化宣传——小说、戏剧、电影、电视剧、诗歌等用文学手段来塑造具体的艺术形象，是树立典型的最常用的一些方法。(2)富有人情味——理解和尊重宣传对象，用人们共有的喜、怒、哀、乐，唤起人们的良知，唤醒人们内心的情感，促使人们去追求美好的事物；它能给人们一种亲切感、温暖感。(3)调动艺术手段，采用艺术化语言，使理性宣传带上感情色彩。(4)采用感情充沛的词句，使宣传富有鼓动性，调动人们的情绪，唤起人们蕴藏着的感情。(5)表达自己的真情实感，和宣传对象产生感情上的交流。

至于事、理、情宣传中如何具体运用，这要从宣传对象、宣传环境、时机、宣传内容、目的等实际出发。在实际的宣传工作中，宣传工作者有时单独使用其中一个要素，有时侧重其中一个要素，而以其他两个要素为辅，但更多的时候，是三个要素综合使用，做到动之以情，晓之以理，传之以知，能够收到更好的宣传效益。智慧的启迪(理性)、知识的

滋润(事实、材料)、感情的共鸣,历来是宣传的三味。叙述、描写、议论、抒情是宣传(包括口头宣传、书面宣传)的四种最基本的修辞手法,与宣传中的事、理、情三个要素是相对应的。叙述、描写用于事实(材料),议论用于理性,抒情用于情感①。

《实用宣传学》认为,动之以情和晓之以理对于提高宣传工作的影响力具有重要作用。但前者具有一定的消极性,且暂短易失,需要理的介入;后者具有抽象的特征,需要情感的参与。只有坚持情与理的辩证统一,即情感的理性化或情的上升和理性的情感化或理的下沉,才能实现情与理的交叉融合,获得最佳的宣传效应②。

《实用宣传学》认为,宣传工作的对象是人,语言是人们相互交往的工具,也是宣传工作的基本手段。因此,要使宣传工作能够起到教育和影响宣传对象的作用,提高宣传的效果,除了不断增加宣传的政治思想内容外,讲究宣传语言的艺术是十分必要的。它认为,宣传的语言要做到激情与真诚相结合、简洁与新奇相结合、通俗与深邃相结合、准确与严谨相结合、广征与博引相结合、哲理与警句相结合、形象与生动相结合、趣味与幽默相结合。对于从事口头宣传的工作者来说,说话时还要注意字正腔圆、语调节奏③。

从长远来看,在决定宣传成败的诸要素中,宣传的方法和技巧并不起决定性作用。宣传成败的决定性要素是宣传内容。真理总是会给自己开辟前进道路的,这是历史的辩证法。有时候,人们可能对某些真理一时难以接受,或受某些谬误的迷惑,但这毕竟是暂时的,真理必将战胜一切邪恶和谬误。这么说,并不是否定宣传方法、技巧对宣传成败的重要作用。在宣传中,尤其是从宣传近期效益来说,宣传方法、技巧对于宣传效益有重要影响。

不同的宣传目的,不同的宣传内容,不同的宣传者,面对不同的宣传对象,在不同的环境和时机中,必须采取不同的宣传方法。也就是说,宣传方法必须因人、因事、因时、因地而异。有些方法在宣传某些内容上,面对某些宣传对象,在特定的场合、时机很适合,取得了宣传成功;而换了一批宣传对象,在另一场合、时机可能不适合,导致宣传失

---

① 李良荣等:《宣传学导论》,福建人民出版社,1989年,第193—220页。

② 周振林主编:《实用宣传学》,黑龙江人民出版社,1988年,第79页。

③ 同②,第89—93页。

败。而衡量宣传方法对与不对的最后标准是宣传效益(包括长期效益和短期效益,直接效益和根本效益)。宣传方法也只有在考察宣传效益的过程中才能不断改进、完善。

第七节 古今中外的宣传方法

借鉴古今中外的宣传方法,吸取其中的经验教训,无疑对搞好我们的宣传工作有好处。为此,许多论著对古今中外的宣传方法都有介绍,其中介绍得较为详细的是《宣传学导论》。

一、设计宣传方法的一些基本模式

西方的一批社会学家、心理学家、传播学家曾把思想、态度改变的研究成果应用于实际的宣传工作,提出了宣传方法的种种模式。这当中,有些对我们的宣传工作有一定的启发和借鉴。(1)认识和谐模式。宣传的效果常常取决于宣传在多大程度上威胁到每一个人极力要保持的信仰和态度的内在一致。(2)使用和满足模式。传播(宣传)的效果不仅在于传播者传播什么,而决定于传播对象(宣传对象)怎样使用它们以及它们能够在多大程度上满足传播对象(宣传对象)的需求。在西方国家,使用和满足要求传播工作者(包括宣传工作者)在宣传过程中辨明人们的动机和需要,然后千方百计地迎合宣传对象的胃口。在我国,使用和满足模式同样要求宣传工作者辨明人们的动机和需要,其行动并非是"迎合",而是引导,即从满足宣传对象需要入手,把宣传对象引导到宣传者既定的目标上去。(3)采用—扩散模式。传播(宣传)是一项社会的系统工程。因此,传播要取得成效必须依靠各种传播工具和传播形式、方法的密切配合,协同作战。该模式与我国流行的"一般号召和个别指导相结合"的方法,有异曲同工之处。(4)社会认同模式。它得用个人的"从众心理",让个人感觉到社会舆论或群体行为的压力,从而迫使个人采用和多数人相同的态度、行动。使用这种办法应通过合情合理的宣传,而不是用虚张声势的办法来引诱人们,使我们的主张被多数人所接受,也被各种群体的多数人所接受,形成健康的舆

论，从而对社会各个成员产生心理影响，或使他们自觉地接受，或使他们不得不收敛他们的错误行为。

二、西方宣传机构常用的宣传方法

(1)加以恶名。“给一种观点(或人物或事件)贴上坏标签，使人们不经验证就对某种观点持反感或并加以谴责。”这在西方的竞选和其他政治活动中使用得非常普遍，用中国话来说，就是“扣帽子”。(2)美化。“把某种观点(某人某事)与一个美好的词联结起来，使人未经验证而接受、赞许。”这在西方的广告与政治活动中经常使用。(3)假借。“即以某种受人尊敬的权威、公认性和信誉加之于一事物之上，以使后者易为人接受。”这在西方的广告中运用得十分普遍。(4)现身说法。“请某个受尊敬或被憎恨的人来评价某个观点、方案、产品或人物是好是坏。”这种方法常用在西方的政治竞选和广告中。(5)以平民自居。“说话人企图让他的听众相信他和他的观点都是好的，因为它们是属于人民、来自普通老百姓的。”这种方法常用于西方的政治竞选中。(6)洗牌作弊。“选择并运用与自己一致的论据，以使某个观点、方案、人物或产品处于最有利的或最不利的情况下。”比如，在宣传某一种观点时，只选择、摘引能够支持自己观点的材料，而丢掉与自己观点相左的材料；在做广告宣传时，只引述赞扬本公司产品的顾客的来信，而隐瞒批评本公司产品的顾客意见。用中国流行的话说，这是“以偏概全”的方法。这种宣传方法就好比打扑克中的作弊行为：偷取对自己有利的牌，扔掉不需要或与己有害的牌。(7)号召随大流。“企图让我们相信：我们所属的那个群体都已接受他们的方案，因而我们不如随大流，加入到这个群体行列中去。人人都如此，我也如此吧！”

三、我国古今常用的宣传策略和技巧

(1)“最大—最大策略”。这个策略的基本点是，任何增加行动者A的效用的东西对于行动者B而言也如此。用通俗的话说：在你我双方的关系中，增加我的利益，同时也增加你的利益。与此相反的是“最大—最小策略”，即增加一方的利益就损失另一方的利益。宣传工作的一个策略，就是尽可能地寻求双方(或三方、四方)的利益共同点。(2)求同存异。通过讨论寻找双方的共同点，而不是强调双方的分歧，从共同的立场、态度、认识出发来求得分歧的消除。(3)“无我策略”。在宣

传中尽可能地隐蔽宣传者的宣传意图，把宣传寓于信息传播之中，寓于知识传授之中，寓于娱乐、艺术之中，寓于满足受众的需要之中。(4)"小骂大帮忙"。实事求是地指出某某的不足之处，而肯定其基本方面，受众反而感到宣传的诚实、可靠，产生"中立者"效应。(5)适可而止，留有余地。要掌握好宣传内容的量，掌握好宣传上的度(即分寸)。(6)微调。一步一步引导，一点一点转变，积小步为大步，积小变为大变。这尤其适用于革新宣传和转化宣传。(7)扮演角色。扮演角色有助于改变人们的观点，"请你设身处地为他(他们)想想，如果你处在他(他们)的位置上，你怎样?"就是请人扮演角色。(8)奖励优于惩罚。鼓励人们改变现状，为追求更美好的状态而接受宣传。(9)同工异曲。宣传的基本观点不变，但材料和角度要经常改变。(10)树立典型。从现实中挑选具有代表性的人和事，成为人们效法的对象[1]。

西方国家在评论我们的新闻报道时，常常会说"宣传味太重"或"宣传色彩太浓"等等。新闻报道尚且如此，就不要再提我们的宣传活动了。为什么西方国家会有这种说法呢?首先，这是政治制度不同，阶级利害关系不同，他们对"宣传"的理解与我们不同，因而忌讳"宣传"。其实，尽管西方国家忌讳"宣传"二字，但是他们是最注重宣传的，他们时时处处在对他们的人民，在对世界人民，尤其是敌对国家的人民在做宣传，只不过他们做得比较隐蔽、比较聪明、比较策略。其次，就是我们的宣传手法太笨拙了，太露骨了。我们十分注重宣传，时刻把宣传挂在嘴上，但做起来反而不如人家。这是我们各行各界都应该引起重视的问题。我们了解古今中外，尤其西方国家的宣传方法，是大有好处的，可以帮助我们把宣传工作搞得更好。

第八节　宣 传 技 巧

一、宣传技巧——宣传艺术的生动运用

宣传技巧是灵活地运用一般宣传原则、规律和方法所表现出来的

---

[1] 李良荣等：宣传学导论，福建人民出版社，1989年，第221—265页。

具体而又特殊的宣传方法。就宣传技巧的发生而论，生活是技巧的源泉，技巧由自然形态生成。也就是说在原始的自然的宣传形态中，在日常的人际传播中，就隐含着勃动着大量的某种广义的技巧。但是，我们研究宣传技巧的目的不是恢复、找寻自然形态的东西，而是要把它们从自然形态中提炼、抽取出来，使其成为宣传者意识中能动的武器，服务于宣传的目的。就宣传技巧的表现而说，宣传技巧也是宣传者丰富的生活经验以及政治素养、理论素养的高度集中的表现。表现在一篇具体的宣传品里，宣传者的技巧并非是清规戒律、条条框框，而是能动地凝结宣传内容，能获取最佳宣传效果的具体生动的、变化不断的表现方法和手法。既表现出掌握宣传艺术的熟练性，又表现出掌握宣传艺术的个人创造性。

宣传者对宣传内容组构、论证和传递规律性的正确认识和合理把握，是形成宣传技巧的基础，而宣传技巧则是在这些规律性的基础上生成、制成出来的具体规则和技法。由于宣传技巧的形成与发展能反映宣传信息制作、传播的规律性，因此，作为信息时代的宣传者，就要掌握一定的宣传技巧，并有意识地合理地运用它。

宣传技巧具有相对的独立性。它一经艺术地服务于内容，就反作用于内容，使原先的内容得到了艺术的化妆与修饰，技巧也便成为不可替代的独立的表现形态，并可以抽取出来单独地予以观照研究。正由于技巧的这种独立性，所以一旦某种技巧形成以后，便可以在宣传中使用，不断出现，如隐喻法和比喻法从先秦散文到今天的宣传文章都一直重复使用。但是，宣传技巧又绝不是陈陈相因的技术或代代相传的秘方，而是在不断地丰富、发展和革新的[①]。

二、《宣传艺术与技巧》简介

该书（任建雄、查克林主编）分为绪论篇、语言宣传艺术篇、文字宣传艺术篇、形象宣传艺术篇、典型宣传艺术篇，共 16 章，对宣传艺术，即宣传规律、宣传内容、宣传形式有机统一起来的方法和技巧的这门科学，进行了有益的探索，如对宣传活动中的一般技巧的论述，它涉及了说服艺术、强化技巧、改变心理定势的技巧、鼓动技巧；对演讲的技巧的论述，它涉及了演讲的规律和语言的艺术、巧妙地运用情感和幽默、演

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992 年，第 154 页。

讲过程的把握和成功的检测;对答记者问(新闻发布会)的技巧的论述,它涉及了新闻发布会的宣传特点和社会影响、答记者问的原则性和灵活性。该书的一个重点是对形象宣传艺术的论述。如电影电视的宣传,论及电影电视宣传的特点,电影电视的特殊的宣传作用,电影电视宣传应注意的几个问题;文艺表演的组织技巧,包括文艺表演的宣传特点及作用,文艺表演的种类和功能,如何组织群众性文艺演出;美术与摄影,包括美术摄影的宣传作用和特点,宣传画和漫画的宣传力量和创作技巧,摄影宣传的基本要领;文物与博物馆的宣传,包括文物与博物馆的宣传教育功能,陈列展览的方式方法,讲解的原则和要求。

三、《宣传艺术论》简介

该书(祁崇岳主编)是江苏社会科学"七五"规划项目,分求是、信息、灌输、疏导、渗透、语言、工具等八个专篇,对宣传艺术理论作了比较系统的阐述。该书认为,宣传工作之所以称为艺术,是因为它和其他艺术有某些相近之处。宣传工作艺术和其他艺术一样,研究的对象都是人,中心都突出了一个"情"字。无数事实证明,杰出的宣传工作者和艺术家都矢志不渝地围绕着人,把深沉而炽热的感情熔铸到自己的行为过程之中,并以特有的生动形象方式,用许多有价值的东西,给人们以心灵上的滋养,用他们的工作和作品表现出那个时代的社会面貌,并因此给那个时代的人们以深刻而巨大的影响。

该书提出了宣传艺术的研究方法:(1)理论联系实际。宣传艺术是宣传实践的理论总结。只有从实践中探索和创新,才能正确地总结经验,并使之上升为理论。宣传是一个不断发展变化的、复杂的运动过程。它一方面受到政治、经济的制约,同时又受到社会环境、传播技术、群众心理状况的影响。对于这样一个社会系统工程的研究,离开了实践是寸步难行的。只有从社会实践生活中去观察宣传的运行机制,研究它与经济建设、政治生活、文化生活、社会生活的关系,而不是单靠理论的归纳和演绎,才能认识它的内在联系和运动规律,才能获得新的理论源泉。(2)社会分析法。从社会学的角度,分析宣传在社会生活中的地位、作用等。如通过研究宣传活动的结构要素,如宣传者、传播媒介、宣传对象、传播环境等,探索宣传的主体与客体之间的联系和互相制约的条件等。(3)社会调查法。就是对社会生活中与宣传活动有密切联

系的因素开展专题调查研究。社会调查法一般采用典型调查和抽样调查两种。(4)总结经验法。(5)纵横对比法。将宣传工作的同一要素，如灌输教育、自我教育等，在不同的条件下进行横向和纵向的对比分析，从而确定其固有的特征和本质。

第九节 《宣传技巧》简介

由顾作义撰写的《宣传技巧》(广东人民出版社，1991 年)一书，详细阐述了有效宣传的方法、宣传技巧的内容、宣传者素养等。

宣传技巧是宣传者劝服受众的技术，也是成功宣传之法。宣传技巧是与宣传活动俱在的。在春秋战国时期，就已经出现了一批宣传家，他们的宣传技法已经非常高超。苏秦合纵抗秦的宣传活动，就是一个范例。早在我国春秋战国时期，一批思想家、宣传家，就已经从宣传实践活动中，总结、提炼出宣传的技巧。孔子、墨子虽然对宣传技巧有所阐发，但由于当时大众传播媒介不发达，他们的研究仅局限于人际传播方面，而且也不系统，更说不上把它作为一个独立的学科来研究。

在国外，宣传技巧被人们作为一门学科来研究，始于第一次世界大战。那时，随着宣传教育在美国引起重视，宣传技巧也被列入研究的范围。美国社会心理学家哈德利·坎特里尔在 1937 年建立了“宣传分析研究所”，专门研究纳粹在德国为什么能得势，以及德国宣传可能对美国产生的影响。但这一时期并没有取得很大的进展。

宣传技巧的研究获得新的进展，是在第二次世界大战时期。为配合军事行动，出现了“宣传心理战”。在这场心理战中，各国研究并采取了不同的宣传手段。美国宣传家莱因·巴杰尔就提出了转换性宣传手法和分化性宣传手法。这种宣传手法在实践中获得了一定的效果。到 70 年代初，西方大众传播媒介又出现了“事实性宣传”、“平衡性宣传”和“对比性宣传”手法。宣传技巧逐步成为一门独立的学科。不少国家的宣传专家出版了有关专著。但在我国，宣传技巧的研究，还处于起步阶段。从这个意义上讲，宣传技巧是一门年轻的学科。

一、宣传工作技巧即宣传方法

什么是宣传技巧？所谓宣传技巧就是实施有效宣传的方法。它是宣传者改变宣传对象态度和观点的"攻心术"，是宣传者成功地进行劝服的"法宝"。我们在日常生活中，无论是学习、工作、研究，都必须有个科学的方法。宣传工作也不例外，必须讲究技巧和方法。

宣传技巧是打开宣传对象心扉的方法。宣传是一个公开的社会传播过程，宣传主体发出的信息必须与客体相交流。但宣传对象往往自觉或不自觉地形成一种自我防卫心理，形成接受信息的心理屏障，而消除这种心理屏障，要靠运用宣传技巧，如运用"现身说法"让事实本身说话，以取得宣传对象的信赖；利用宣传对象注意阈限里如一纸空白，最容易接受宣传的时机，进行先入为主的宣传；利用"睡眠——淡忘效应"，对已有先入之见的宣传对象进行滞后性宣传；运用"名片效应"形成感情接近性和心理相容，让宣传对象觉得宣传者是"自己人"，进而造成"对宣传者抱肯定态度，对其观点也抱肯定的态度"。从这个意义上看，宣传技巧是宣传者所发出的信息走向宣传对象心理的"通行证"。

宣传技巧是劝服受众的方法。宣传是一个旨在说服人们接受或放弃某种观点和行为的社会传播过程。它要说服、鼓动受传者，改变宣传对象的态度。并使之信服和跟着行动。而这种劝服并非轻而易举的事情，宣传对象愿意接受宣传者发出的信息，但并不一定赞同宣传者的观点和态度。为增强劝服力，不能靠以势压人，而是依靠宣传技巧，使人心甘情愿地信服宣传者的观点，并改变态度。

宣传技巧作为一门科学的方法，有以下几个特征。

1. 综合性

宣传技巧作为科学的方法，是多学科渗透、交叉的产物，是一门综合性的学科，是一个群体结构。这个群体是由各个领域、各个系统、各个学科的种种方法构成的。在这个大群体的发展过程中，由于现代科学技术的突飞猛进，自然科学、社会科学诸多领域的新学科、边缘学科、交叉学科纷纷出现，形成了互为中介、相互交叉、相互转化或移植的特点和趋势。宣传技巧也是社会科学的多学科交叉融合的产物，是对宣传学、传播学、教育学、心理学、社会学、语言学、美学等学科知识的具体运用。传播学系统地概括了各种传媒的全部复杂内容，其研究范围包括所有传播媒介的种类、性质与功能、途径，探讨媒介的选择与运用。

宣传技巧要研究、利用有效传播，就必须运用传播学的基本理论。如传播学所阐明的关于传播过程中五要素的理论，关于“双向传播”、“多级传播”的理论等等，都为宣传技巧的运用提供了科学的依据。教育学有关教育的方法，有许多也可供宣传技巧借鉴。心理学是研究人在社会活动中心理现象的发生、发展的规律，宣传对象的个性心理对接受宣传的态度有很大的关系。社会心理学也是宣传技巧的理论基础之一。宣传技巧要借助心理学和社会心理学的原理，研究宣传对象的认识规律和思维规律，使宣传信息得到宣传对象的注意、联想和记忆，从而达到劝服的目的。宣传的媒介之一是语言，怎样提高语言的表达技巧而取得更佳的宣传效果，也需要运用语言学或语言学的应用学科的知识。美学也是宣传技巧的理论基础之一。美学是研究人对现实的审美关系，主要研究作为这种关系集中表现的艺术的一般发展规律。宣传技巧要研究信息传播的有效性、科学性，就必然要使信息给人以美的感觉，使信息传播容易引起宣传对象的注意、兴趣，使人产生某种偏好，才能取得较好的效果。总之，宣传技巧是运用宣传规律、传播规律、人的心理活动规律、教育规律、语言规律和人的审美规律、传播信息的具体方法和技巧。

2. 实用性

宣传技巧作为对宣传规律、传播规律、人的心理活动规律的具体运用，从实际出发，根据不同情况，灵活地创造性的应用方法，具有很强的实用性。它是宣传者与宣传对象相互之间理解与沟通的工具，得心应手地运用这个工具，就可以增强宣传的力量。

3. 艺术性

宣传技巧具有很强的艺术性，它是有效宣传的工具，而只有善于运用这一工具、方法，才能成为宣传成功的能动要素。在宣传活动中，没有高超的技巧不行，不懂得科学地运用宣传技巧也不行。要科学地运用宣传技巧，必须注意对象，把握时机，利用环境等等，从这个意义上看，宣传技巧也是一门艺术。

二、宣传技巧也是宣传学的一个分支学科

宣传技巧与宣传管理学、宣传人才学、宣传心理学、宣传文学、宣传美学、比较宣传学一样，是宣传学的一个分支学科。

宣传学的研究对象，主要是从宏观方面研究宣传的运动形式，把宣

传这种现象按其活动规律、活动内容、活动方式、理论来源等，进行静态和动态的分析，从而形成独特的知识体系。宣传技巧的研究对象则主要的是从微观方面研究宣传主体怎样运用心理学、传播学、教育学、语言学、美学、社会学以及其他当代最新的科学成果，劝导说服宣传对象，强化某种思想观点，从而改变宣传对象的态度和行为的方法，研究如何发挥宣传的功能和取得最佳的效果。

三、宣传技巧的研究内容

宣传技巧作为宣传者运用科学的、有效的方法，去感动宣传对象，说服宣传对象，其研究内容，概括起来有如下几个方面。

1. 宣传策略的制定。

宣传者在实施宣传活动之前，必须分析宣传对象的需求、心理，制定宣传的策略。如有时仅仅提出于己有利论据的单向性宣传，有时提出有利与不利论据的双向性宣传，有时侧重情感性宣传，有时侧重诉之于理智性宣传，等等。

2. 宣传技法的选择。

宣传技法是对宣传策略的具体体现，是宣传活动中的技巧。针对不同的宣传对象、不同的环境、不同的时间，宣传方法也应有所不同。在不同的情况下，分别诉诸恐惧唤醒法、两相对比法、现身说法法等等，都是宣传技巧研究的内容。

3. 宣传信息的运用。

宣传者是通过传播信息打动宣传对象的。那么，怎样根据宣传对象的欲望和心理状态，确定传播信息的"量"以及传播的速度和频率，以免造成信息的"冗余"，提高信息传播的有效性，这也是宣传技巧研究的一个重要内容。

4. 宣传环境的创造。

宣传活动是在一定的环境中进行的。而一个良好的环境，可以形成良好的宣传氛围，对宣传对象产生感染。因此，宣传技巧要研究形式、内容与周围环境的协调，研究如何创造良好的宣传环境。

在当今"信息时代"，各种信息势如潮涌，浩如烟海，为了争夺众多的宣传对象，在宣传活动过程中，首先必须打开宣传对象的心扉，获得一张"信息通行证"，让宣传对象愿意听，才能收到较好的效果。而宣传技巧是打开宣传对象心扉的一把钥匙，是宣传者成功宣传的必备本领。

该书共分26个问题来论述宣传技巧：

（1）贴近受众，满足受众——引导动机法；（2）先声夺人，先入为主——首因效应法；（3）以新引人，出奇制胜——新奇引人法；（4）动之以情，晓之以理——情理交融法；（5）示之以善，导之以美——美善熏陶法；（6）增强频率，强化中心——反复传播法；（7）信息适度，舆论稳定——平衡增益法；（8）委婉含蓄，意在言外——启发暗示法；（9）渲染提倡，迎合潮流——号召从众法；（10）民主讨论，平等待人——双方沟通法；（11）不见高山，难显平地——两相对比法；（12）寓庄于谐，寓教于乐——潜移默化法；（13）引导受众，借花献佛——吸引参与法；（14）借助名家，强化感召——假借名家法；（15）真理启迪，春风化雨——正面宣传法；（16）态度公正，事实说话——寓虚于实法；（17）亲历为证，劝服受众——现身说法法；（18）骇人信息，引人警醒——警告唤醒法；（19）树立榜样，力量无穷——典型示范法；（20）褒扬正气，针砭歪风——扬善贬恶法；（21）平易近人，亲切可敬——情感亲近法；（22）融洽轻松，氛围可人——环境熏陶法；（23）注意心理，因势利导——排除逆反法；（21）滞后宣传，消除偏见——后发制人法；（25）涣散斗志，瓦解军心——心理转移法；（26）因势利导，循序渐进——系统脱敏法；（27）因之以性，有的放矢——因人而异法。

第十节 宣传心理的研究

一、宣传心理学——宣传学研究的重点内容

宣传心理是指在宣传活动中，各种有关心理现象对宣传效果的影响问题。宣传心理是宣传学研究中的重点内容之一，而且，宣传心理研究的内容也十分丰富。改革开放以后，中国在这方面的研究进展比较迅速，一大批论著问世，使得这一领域逐渐成为一个独立的学科。如金初高著《当代世界传播研究》（中国国际广播出版社，1996年）中就有不少有关宣传心理学的问题："听众是怎样在宣传影响下改变观点和态度的"、"广播电视宣传活动的几个心理学原则"、"宣传工作中值得考虑的若干心理学规律"、"国外对听众感知心理规律的研究"、"西方的宣传心

理学在国际广播中的应用"、"论西方的宣传心理学研究"等。

梁启超是中国最早对宣传心理进行研究的人。戊戌变法后，梁启超仍坚持中国要走英国式的君主立宪制道路。这在当时具有一定的进步意义，但他却为此发明了一种"骇"，即"吓人"的宣传方法。他在1902年写的《敬告我同业诸君》中提出："彼始骇甲也，吾则示之以倍可骇之乙，则能移其骇甲之心以骇乙，而甲反为习焉；及其骇乙也，吾又示之以数倍可骇之丙，则又移其骇乙之心以骇丙，而乙又为习矣。某以为业报馆者，既认定一目的，则宜以极端之论出之，虽稍偏激焉而不以为病。诸君若欲导民以变法也，则不可不骇之以民权；欲导民之民权也，则不可不骇之以革命，当革命起，则并民权亦不暇骇，而变法无论矣。若更有可骇之论，倍蓰于革命者出焉，则将并革命亦不暇骇，而民权更无论矣。大抵所骇者过两级，然后所习者乃适得其道。某以为报馆之所以导民者，不可不操此术。""变骇为习"，就是运用心理学来研究宣传对象，是一种煽动性的宣传手法，有其一定的科学道理的。这大概也比较适合梁启超的秉性。不过，从理论上他还是十分看重与此相对的另一种宣传手法，即所谓"旦旦而聒之，月月而浸润之"的"浸润"宣传手法。梁启超的这种宣传手法对我国的宣传还是有重大影响的。1918年，萨空了也撰写了《宣传心理研究》（上海耕耘社）一书，对宣传心理进行研究。

中共在民主革命时期的宣传之所以收效很大，一个原因，就是很重视宣传教育对象的心理。1924年，邓中夏在《中国农民状况及我们运动的方针》一文里，根据陈独秀对农民心理的分析，指出："我们的宣传不宜采用'共产革命'的口号，而只能用'限租'、'推翻贪官劣绅'、'打倒军阀'、'抵制洋货'、'实行国民革命'等口号，这一点极为重要。"恽代英在同年6月的《农民运动》一文里指出："联络农民感情——这是宣传农民最重要的条件"，"研究他们的心理"是"宣传农民最恰当的方法"之一①。他在《怎样做一个宣传家》一文里，更把注重宣传对象心理的思想发挥得淋漓尽致。了解和针对群众心理，提出宣传方针，决定宣传内容与形式，这已成为中共的宣传传统，成了宣传教育工作必须遵循的一条原则。1941年，中央宣传部下发了《关于党的宣传鼓动工作提纲》。这个提纲标志着中共对宣传的认识已达到了成熟的地步。该提纲对宣

① 《恽代英文集》上卷，人民出版社，1984年，第560页

传工作者的品质和素养的要求之一就是："了解群众的生活和心理"。了解群众情绪，了解群众心理，根据群众心理提出宣传口号，决定宣传内容和形式，因此，那时中共的宣传，群众听得进去，接受得了，于是宣传效果使好。

因此，宣传是否有成效，在很大程度上取决于宣传是否按照宣传教育对象的心理倾向和心理特点办事。要使我们今天的宣传"入耳、入脑"，必须好好学习中共在民主革命时期把握宣传对象心理的经验。

前苏联心理学家以"定势理论"为基础所创立的宣传心理学理论，在宣传效果方面做了深入的探讨。他们引用了西方心理学界的许多实验研究成果，阐述了在宣传活动中起作用的普通心理学、社会心理学、管理心理学等学科的许多规律，并把这些规律联结为一个整体，据此得出了许多被认为行之有效的规律。这一规律在我国学术界产生了一定的影响。前苏联心理学家把宣传的实质理解为对个性及其进一步形成施加影响的过程，认为宣传不应仅以传递信息为限，而应以形成宣传对象对某个问题的正确态度为己任。这一点与新闻工作十分相似，因而宣传心理学的理论在新闻实践中是可以借鉴的。作者认为，宣传心理学的定势理论及其许多理论在阐述上十分繁琐，但其中的一些结论却十分简单，有些内容可以在新闻实践中加以应用，如一面法与两面法、分析不同观点的顺序、感情宣传和理智宣传、参与意识与团体意识的影响、威信的影响、名片效应等[1]。

宣传心理学是研究宣传活动中的现象发生、发展规律的科学。我国学者在对宣传学进行研究过程中，大家都注意到这一方面，除了一批论文及有关著作中予以专门论述外，还出版过两本研究宣传心理学的专著。

二、《宣传心理学原理》简介

由曾欣然主编的《宣传心理学原理》(四川人民出版社，1990 年)，借鉴国外经验，提出了社会主义宣传心理学的内容体系。

宣传心理学属于宣传学体系中的一个分支学科。在心理学体系中属于应用心理学范畴。社会主义宣传心理学，运用心理学，特别是社会心理学、教育心理学、德育心理学、美育心理学等理论，分析研究社会主义宣传活动中人的心理活动规律的科学。宣传活动是一种社会意识与

---

[1] 魏林：《宣传心理学在新闻实践中的应用》，《学术交流》，1994 年第 3 期。

个体意识的精神活动。这种活动的基本任务是促进社会意识与个体意识的相互转化，相互促进发展，因此，社会意识与个体意识的矛盾才是贯穿全部宣传过程中的主要矛盾。它决定着宣传心理学研究对象。宣传者、受传者及宣传内容、形式、手段等，只是宣传活动的构成要素。它们之间的矛盾，实际上都贯穿着社会意识与个体意识的矛盾。社会意识与个体意识的相互转化、相互促进发展，体现着宣传心理活动发展的基本规律和根本目的。但宣传者与宣传对象的地位、作用、职责并没有转化。仅仅是宣传者按社会要求，有目的有计划地传播社会意识。促进宣传对象接受，领会这种社会要求，使之成为宣传对象的个体意识。宣传对象又以个体意识指导、调节、支配、控制自己的社会行动，产生一定的社会效果，改变人与人、人与己的社会关系，同时又反过来丰富、充实、补充社会意识。宣传心理学就是研究一定的社会意识与人的意识相互转化、相互促进发展过程中的心理活动。宣传心理学的任务，就是提示宣传过程中社会意识与人的个体意识相互转化、相互促进发展的心理活动规律。可以说，宣传心理学就是研究宣传过程中社会意识与个体意识相互转化的心理活动机制和规律的科学。

宣传心理学主要应提示下列宣传环节的心理活动规律：(1)宣传管理者领导、组织、管理宣传工作的心理素养、心理结构及心理活动规律。(2)宣传者接受宣传任务，领悟宣传目标，确定宣传信息，传播宣传内容，选择宣传形式、方法、测评宣传效果等工作中的心理素养、心理结构及心理活动规律。(3)宣传对象接受宣传内容、指导社会实践的心理素养、心理结构及心理活动规律。(4)宣传进行过程中，宣传管理者、宣传执行者、宣传对象相互交往、相互作用的心理规律。(5)宣传过程中，贯穿全过程的宣传心理的基本规律等等。

波兰心理学家列·沃伊塔西克在《政治宣传心理学》中曾对宣传心理学的研究内容有过阐述，他提出了宣传心理学研究的八个方面：对各种类型的宣传活动进行一般的心理分析；与心理需要相适应的宣传报导模式；研究社会政治观点的心理学问题；使用宣传手段的心理作用问题；与宣传者个人有关的心理学问题；对宣传效果进行心理学分析；制定宣传作用有效性的心理学原则。这八个方面，对宣传心理学的一般过程、内容、手段、宣传对象等等，都涉及到了，对宣传心理学的内容建设，有可贵的参考价值。同时，也应看到，这八个方面的内容，尽管从横向视角看，包揽了宣传心理学研究的诸多方面，但是，总感比较零散，缺

乏纵向的联系，很难体现宣传心理活动之间的内在逻辑联系。

《宣传心理学原理》认为，社会主义宣传心理学的内容体系，宜以宣传过程中社会意识与个体意识的心理矛盾的相互转化、相互促进发展的程序为客观依据，以宣传教育为主线，即以马克思主义育人为主线，揭示宣传育人的心理活动规律。为此，该书设想，社会主义宣传心理学的主要内容应为：(1)宣传心理活动的基本原理。主要阐述宣传心理学对人的考察研究和宣传活动与社会心理的研究。(2)宣传过程中主要要素的心理活动。主要阐述宣传管理者确定宣传目标、选择宣传心理信息的心理科学原理；宣传者角色意识与角色实现；宣传对象接受心理。(3)宣传交往中的心理活动原理。主要阐述宣传交往心理的相互作用；宣传策略的心理分析；大众传播的社会心理。(4)宣传效果的测评与原理。包括宣传效果的心理测评和宣传教育的心理学原则。以上诸方面阐述的宣传心理学的内容，反映了宣传心理活动的内部动态系统。这个系统以实现宣传目标为中心，以促进宣传内容在人脑之间、人脑之中相互转化的心理活动为基本线索。它的子系统又可分为确定宣传目标内容的心理、宣传管理者心理、宣传者心理、宣传对象心理、宣传交往心理等。

三、《宣传心理学》

在新闻宣传心理学研究方面，秦绍德教授撰写的《宣传心理学》(福建人民出版社，1993年)别有新意。作者在心理学、伦理学、传播学、宣传学的交叉点上构建了自己的宣传心理学理论。全书凡十章，涉及宣传心理学研究的背景分析，宣传心理学的学科理论，宣传学的受众心理理论，宣传者心理理论，宣传的逆反心理理论，团体心理理论，宣传生态环境理论，宣传心理研究方法等。在谈到宣传的历史经验时，作者指出："以往不少宣传活动往往停留在经验阶段，有些宣传还存在不少弊病。"作者列举四个"习惯"，主要是"习惯于进行内容单一的运动式宣传"、"习惯于用统一的内容向所有对象进行一个口径的宣传"，"习惯于在封闭的环境中进行宣传"，"习惯于进行单向的灌输和教育"。作者认为，宣传是社会需求的反映，包括宣传者的需要、受众的需要。作者根据这一理论，展开了他的研究视野。作者认为对宣传影响最大的因素是心理因素。在"宣传过程中的心理活动要素"一章中，作者指出，"在宣传过程中，宣传者和受众都有复杂的心理活动，既有个体的心理过

程，也有社会心理影响。”而“需要、认知、情感”这三个要素是最重要的。作者认为“社会需要是宣传活动存在的基础”，“宣传利用需要”。关于宣传的逆反心理问题，作者在第六章“宣传和逆反心理”中提出，逆反是宣传和受众发生了矛盾，产生这些矛盾的主要原因是“宣传同受众的信息需要发生矛盾”，“宣传所传播的虚假信息在受众认知中产生矛盾”，“宣传与受众原有立场、观念、情感尖锐对立”，“宣传方法简单，损害受众自尊”，“宣传丧失威信”和“受众自身的心理因素”。作者提出了避免产生宣传逆反心理的方法：(1)迂回宣传——对受众反感的问题不要正面提出；(2)两面宣传；(3)淡化宣传色彩；(4)利用逆反心理的宣传。

第十三章

宣传者与宣传对象研究

宣传活动是一个过程。所有卷入这个过程中的人可分为两大类：宣传者和宣传对象。

第一节　宣传者研究

在现代社会中，真正具有一定社会影响的宣传活动往往不是由个别人发起的，一般是由社会团体、政府、政党乃至整个阶级通过其宣传机构发起的。因此，所谓的宣传者，既指从事宣传活动的具体的人，也包括社会团体、政府、政党或代表一定阶级的宣传机构。

一、宣传者本身应具备的条件

《宣传学导论》认为："我们要研究宣传效果，就应首先研究宣传者本身应当具备哪些条件。"它的论据是：宣传的显著特点之一，就是它总是由宣传者为了达到一定的目的而发动的，而不是应宣传对象的需要而产生的。无论个人还是宣传机构所发动的宣传，总是为一定的政治、经济、军事等目的服务的。个人或是社会集团为了达到某一目的，才会投入人力、物力、财力等从事宣传活动。同时，也只有宣传者的策划和组织，才有宣传活动的产生。在这一点上，宣传活动与应受众的需要而产生的新闻传播活动有着根本的不同。因此，宣传者必然会通过对活动的组织和对宣传过程的控制达到其预期的目的。显然，在宣传过程中，宣传什么和怎样宣传，都是由宣传者决定的。

在实际的宣传活动中，宣传者往往是通过对宣传内容、宣传方法、宣传渠道等的选择，实现其对宣传过程的近程的控制。宣传能否达到宣传者所期望的效果，离不开三个基本条件：其一，宣传者的立场是否在根本上与宣传对象的立场相一致，宣传者所宣传的是否符合宣传对象的根本利益。其二，宣传者对宣传过程的控制是否得当，直接关系到宣传的实际效果。其三，宣传人员和宣传机构在人们心目中的形象如何，也影响到宣传的效果。这三个影响宣传的实际效果的基本条件，都是与宣传者的活动直接相关的。在宣传过程中，宣传者有其相对独立的人格，对于宣传内容还有相当大的选择权力，这表现在：(1)宣传者可以向最高决策机构提出自己的宣传建议和计划；(2)对最高决策机构所作出的宣传决策，宣传者由于个人的立场、态度不同，认识水平不同，会有不同的理解和执行；(3)在宣传过程中，宣传者还可以根据实际情况对宣传决策作调整；(4)在某些具体问题上，宣传者可以自行决定宣传的内容。对于宣传内容的选择有直接影响的宣传者的素质主要的有：(1)宣传者的阶级属性；(2)宣传者的利益；(3)宣传者的价值观念和态度；(4)宣传者的认识水平；(5)宣传者的品格和意志。

宣传对象有各种不同层次之分，但无论面对哪一层次的宣传对象，宣传工作者的素养应当高于而不是低于宣传对象，才能取得应有的宣传效果。一般来说，宣传者应具有以下几个方面的基本素养：(1)坚定的信仰和坚定的毅力；(2)较高的理论水平；(3)丰富的社会生活经验；(4)较高的文化知识；(5)较强的文字和口头表达能力；(6)懂得宣传的规律①。

《现代宣传学概论》说，宣传者具有多种的特征，是多角色的扮演者。宣传者一方面要代表集团、党派或某主义，对广大宣传对象发言，同时，宣传者又是一个由多种自我人格意识、社会人格意识、道德人格意识和知识观念意识组成的具体人；对于广大宣传对象来说，宣传者是代表某种利益的一个群体，对于宣传者来说，宣传活动是需要许多人协同配合才能进行的；宣传者是信息传播的把关人，特别是直接从事宣传信息传播的人，常常控制着宣传信息的流量、流向，影响着受众对宣传信息的理解；宣传者是政治活动家②。

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第73—100页。

② 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第82—85页。

二、宣传者素养决定宣传效果

宣传者是宣传活动的主体，在宣传活动中，宣传者的素养如何，对于宣传效果影响极大。因此，揭示宣传者应该具备的基本素养，探索其提高的有效途径，就很有意义了。对于一个中共宣传工作者来说，应该具备这样一些基本素养：(1)思想素养。坚定的共产主义信念、全心全意为人民服务的思想觉悟、热爱工作的带来事业心。(2)道德素养。实事求是，不弄虚作假；无私无畏，宣传真理；勤奋自勉，尽职尽责。(3)理论素养。学懂弄通马列主义、毛泽东思想，尤其是一些基本原理；掌握基本的与宣传工作关系密切的社会科学理论。(4)政策素养。弄清制定政策的依据，弄清政策的适用范围，学习和宣传政策要联系实际。(5)作风素养。作风要民主，重视和做好调查研究，善于学习善于思考。(6)科学文化素养。具备综合性的知识结构；研究社会观念变革的问题，确立一个革新型的价值体系；确立开放性的思想观念，对事物从总体上和科学上加以认识。(7)思维素养。把宣传工作看成是一个系统，对宣传工作进行综合考察。(8)语言文字素养①。

宣传者的背景很重要。宣传者的背景包括作为宣传者利益这个群体的背景、如风俗习惯、经济状况、民族、生活水平、文化心理、国际威望、资历、学历、声誉、威信、财产等，这是影响宣传效果的外在因素，是宣传者能否成功的客观条件。对于接收对象来说，宣传者的背景主要是心理影响和压力，影响了宣传对象的心理也就影响了宣传对象的行为②。

宣传者在受众心目中的形象是决定宣传成败、宣传效益高低的一个重要因素。而宣传者在受众心目中形象的关键因素是信任度。信任度和宣传效益成正比。什么样的宣传者在受众心目中会受到信任？(1)“自己人”，在宣传上产生“自己人效应”；(2)“偶像”，在宣传上产生“偶像效应”；(3)“中立者”，在宣传上产生“公正效应”。这时所谓的“最好”，是有一定的空间、时间限制的，或者是在特定的时机场合、特定的宣传内容、特定的宣传对象，他们才能成为最好的宣传者。因此，必须从具体情况出发来选择特定的宣传者，才能收到最佳的效果。既然有

---

① 戴元光等：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年，第225—240页。
② 同上，第88页。

最好宣传者，也就有最差的宣传者，即宣传对象不能信任的宣传者，如：说谎者；言行不一、口是心非者；强词夺理、以势压人者；居高临下、以教师爷自居者；"老王卖瓜，自卖自夸"者。

究竟宣传者应以什么样的身份出现在宣传对象面前，这当然要从具体情况出发，因人、因事、因地而异。确立宣传者身份的一般要求是：(1)尊重——对宣传对象的尊重，给宣传对象留下谦虚的好印象。(2)平等——宣传者以平等的身份出现在宣传对象面前，使宣传对象感到宣传者比较亲切，能够达到感情上的相悦性。(3)服务——为宣传对象提供他们所需要的服务(包括信息、知识、娱乐)，为宣传对象减轻或解除心理上的痛苦和烦恼。(4)关联——寻找和宣传对象的关系，沟通双方感情。

《宣传工作概论》在关于宣传工作者应具备的素质的论述中，就要求宣传工作者应有思想理论准备，应有渊博的知识，应深刻了解实际情况，应富有创造精神，应多谋善断，应谦虚谨慎，应老实正直。其他方面，他们还应该有良好的语言修养，善于作调查研究，要掌握演讲的技巧，要会做个别人的工作等等。

《宣传心理学原理》对宣传者的角色意识和角色实现的心理状态进行了分析。它认为，宣传并非只是一种信息传播。宣传是一个动态过程，它不仅是信息传播，而且也是宣传者和宣传对象这一对社会主体之间双方进行社会交往，进行双向交流、心理沟通的过程。社会主体宣传者的角色实现的心理特点是：宣传者在宣传活动的实施过程中同时扮演着宣传者和宣传对象的角色，即角色的双重性；宣传者在宣传活动的实际过程中，应具有情感的感染性；宣传者在宣传活动实施过程中思维的创造性；宣传者在宣传活动实施过程中，策略的灵活性和原则性。该书又说，宣传活动是以宣传者的领悟为起点的。宣传者的领悟心理活动一般为四个方面：宣传者领受任务时的社会责任感，宣传者认识深化中的宣传理智感，宣传者构思创造时的宣传创造感，宣传者宣传心理准备时的使命感。宣传活动过程是宣传内容与宣传对象接受宣传这一交叉互动影响的关系。宣传者在宣传活动过程中要把握好四个心理环节：信任宣传对象，确立恰当的期望值；从群众实践中吸收群众经验，从中概括出能够引导群众前进的典型经验，并以一定的理论、方针、政策为依据来启发宣传受众的觉悟；遵循规律，探寻艺术；观察效果，反馈调节。

《宣传工作者的素养》从宣传工作者的理论素养、政治素养、道德素

养、能力素养、专业素养、科学文化素养、文艺素养等方面，专门论述了宣传工作者应如何提高自身素养的问题。如在宣传工作者的科学文化素养一章里，该书讲到了宣传工作的“双刃剑”——因特网、现代科学技术文化知识的学习、宣传工作的重要武器——外语、历史知识等。又如在宣传工作者的能力素养问题中，他提出要学会正确看形势，善于调查研究，使讲话更精彩，掌握宣传文体，培养交际能力，擅长组织协调，勤于积累资料，不断探索创新。这些都是一般宣传学专著鲜为涉及的问题。

《宣传工作者的修养》是浙江湖州市委宣传部的张前方的专著。该书的内容，作者有的已在党校和县(区)宣传部门干部培训班上讲过，有的在报刊上发表过。该书有两个特点：一有针对性。该书抓住热点问题，通过深入探讨和分析，帮助不同文化层次、年龄结构和兴趣爱好的宣传工作者熟悉宣传理论、掌握宣传规律，创造性地开展宣传工作。二是可读性。在对问题进行理论分析的同时，尽可能使内容生动活泼和通俗易懂，做到言之有据，以情感人。这样，在讲清有关问题的基本理论时，把如何适应新形势的主要做法也说明白了。三是实用性。贴近宣传工作者生活、工作和思想实际，既注重消除大家的疑惑，又帮助大家更快地形成新思路。

第二节 宣传对象的研究

宣传对象是指宣传活动的作用对象。大众宣传的受传者，有书报的读者、广播的听众、影视的观众；人际宣传的受众，有谈话的对象、授课的学生、会议的出席者等。在我国，宣传对象一般泛指人民群众，在特殊情况下，社会敌对势力也是作为宣传对象看待的。对外宣传中，宣传对象却是指台湾同胞、海外侨胞、外籍华人，以及世界各国人士。

一、对宣传对象地位的认识

要研究被宣传对象，就要首先对被宣传对象的地位有一个清楚的认识。第一，宣传对象是宣传的接受者：接受宣传的内容、方式方法、宣传语言、宣传者形象等。第二，宣传对象是宣传效果的体现者。第三，

宣传对象在宣传过程中具有一定的能动作用：对宣传有着接受还是拒绝的决定权；其原有态度会对宣传者造成很大的心理影响；其在宣传过程中的反馈会引起原有的宣传计划的修改甚至彻底改变；其原有观点与宣传者的观点相悖时，有可能不但不接受宣传者的观点，而且还会进行反宣传。

宣传对象生活在社会中，什么样的人都有。要了解宣传对象的不同情况，必须对他们进行分类。对宣传对象进行分类有多种角度，约有三种与宣传有直接关系的分类：依年龄、名族、性别、收入、教育、职业、居住地区等状况而分的社会类别；依被宣传对象的不同觉悟层次和对所宣传内容的不同态度；依被宣传对象的社会关系。这样分类，能够从多个侧面来了解宣传对象。《实用宣传学》认为，在宣传中，把宣传对象按不同的接受能力、心理特点和培养分为不同的类别，以此可取得宣传内容与接受者的紧密结合。区别各类对象的好处是有利于提高宣传工作的切近性，有利于增强宣传工作的吸引力，有利于调动宣传内容与宣传对象的合理配置，有利于扩大宣传工作的声望和影响。需要注意的是，要把宣传对象的差异性和相同性结合起来。差异是有条件的、相对的，不能讲差异而忽视他们的基本特征，讲区别而放弃引导的总方向，讲分类而丢掉教育的总目标[1]。

二、接受宣传的过程

《宣传学导论》认为，宣传最终要影响人们的态度和行为，从宣传者那里发出的观念就一定要进入到宣传对象的大脑记忆库之中。根据通常的情况，从观念到达宣传对象面前，再进入到他的大脑记忆库，需要经过三个环节，即选择性注意、选择性理解和选择性记忆。这三个环节便构成了人们接受宣传的基本过程。

在宣传过程中，信息要引起人们的注意，需要有一个前提，即信息要进入人们的视听范围。人接受信息，主要是靠视觉和听觉，信息不进入人们的视听范围，就不会产生大脑的反应和活动，也就谈不上引起注意。一般来说，影响注意的因素可分为两大类：一是客观刺激物本身的特点，称为结构性注意；二是人的主观状态，称为功能性注意。前者主要包括信息的强度、对比度、重复率和新奇度。后者主要包括两类：一

---

[1] 周振林主编：《实用宣传学》，黑龙江人民出版社，1988年，第70页。

类是持久性因素，即一个人的理想、信念、人生观、价值观、伦理观等；另一类为即时性因素，即一个人当时的情绪、精神状态等。一般来说，这两类因素总是组合在一起作用于人的注意的。选择性理解意为不同的人对于完全相同的信息可以有极不相同的理解。在复杂的社会生活中，影响到人们选择性理解的因素有文化背景、经验积累、原有态度、需要和动机、精神状态等。选择性记忆就是人们从所接触到的和所理解的东西中选择一部分，保留在人脑的记忆中。它在记忆信息的倾向和选择上也受到人的需要、立场、态度等诸因素的影响。人们接受宣传的3个主要程序也可被视为三个防卫圈。成功的宣传必须是宣传内容能够先后突破选择性注意、选择性理解、选择性记忆三道圈，最后进入到人们的长时间记忆之中。

三、需研究宣传对象所处的社会群体

任何宣传对象都是生活在一定的社会群体之中的。中国的社会学家们认为，社会群体可分为工作团体、所参加党派组织等的正式团体，和家庭、朋友、老同学等自然形成群体的非正式团体。社会群体对人的影响，或者说，从众的社会心理现象可分为三个层次：依从、认同、内化。研究宣传对象的社会群体，可以得到以下几个启迪：第一，在宣传活动中，应当深入地了解宣传对象处于怎样的基本群体之中，他们所向往的是什么样的参照群体，以及他们将会遇到什么样的偶然群体。这样，一方面从宣传对象所生活的社会群体中能掌握其基本态度和行为，另一方面也可以利用社会群体的规范和压力对宣传对象施加一定的影响。第二，宣传者应该进一步了解宣传对象对各种社会群体的态度，即他们对哪些群体持肯定态度，对哪些群体持否定态度。然后，再用宣传对象持肯定态度的群体中人的意见和行为，去影响他们。第三，由于意见领袖在社会群体内占有举足轻重的地位，宣传者应当有意识地重点做好对意见领袖的宣传工作。只要能影响意见领袖，就能通过他们影响群体里的其他大多数成员。第四，努力将大众宣传与群体影响相结合，从而使大众宣传发挥更大的作用。第五，在宣传的过程中宣传者应当随时了解和掌握人们从众的程度，要追求通过提高吸引力和可信程度，使人们对所宣传的观点达到内化的理想境界[①]。

---

① 李良荣等：《宣传学导论》，福建人民出版社，1989年，第101—131页。

李炎臣、陈开国所著的《宣传工作概论》论述了如何开展对企业职工、对农民、对知识分子、对学生的宣传工作。作者认为：宣传工作应该"加强针对性，就要掌握宣传对象的思想脉搏，对不同宣传对象进行不同内容、不同形式的工作。这就像射箭一样，有所为而发，发而皆中节，发而皆中的。只有这样，才能解决问题，收到实效。"①

四川人民出版社出版的《宣传学讲授纲要》也专门用了五章的篇幅来论述了这个问题。该书认为，中共党员教育工作、企业宣传思想工作、农村宣传思想工作、学校宣传思想工作、军队宣传思想工作宣传的最终目的是为了影响人们的态度和行为。但是，宣传不可能直接引起人的行为的变化，要影响人的行为首先要影响人的态度，只有态度变化了才引起行为的变化。宣传活动层出不穷，宣传内容五花八门，宣传方式形形式式，但是，最终影响别人的态度的不外乎使人形成新的态度、强化原有的态度和改变原有的态度②。

四、宣传对象的接受能动性

《社会宣传学》认为，宣传对象有一些特点，即在信息接受过程中具有能动性；在信息接受过程中具有一定的倾向性、专注性、趋向性；在个体时具有一定的个性特征；在接受信息的整个过程中，随时会流露出感情。宣传对象与宣传者存在着信息交流的关系，在信息交流的过程中，又有一定的特点：(1)在信息交流的过程中，无论是宣传者，还是宣传对象，都是积极的主体；(2)宣传者和宣传对象交流的前提，是双方所掌握的共同语言要统一或相似；(3)即使双方的共同语言相同或相似，宣传者与宣传对象在信息交流过程中，或因一方的原因，或因双方的原因，相互之间也可能会出现障碍；(4)宣传者与宣传对象之间相互制约、影响。

该书还就宣传对象与媒介的关系作了阐述。它说，宣传对象与媒介的关系形式上是人与物的关系，实质仍是宣传对象与宣传者的关系，因为任何媒介都不过是宣传者传播信息的工具，一切工具都只不过是人体的延伸。在宣传对象与媒介的关系中，宣传对象对媒介有选择、取舍、改进的自由，因而，媒介的质量、功能、普及率必须满足宣传对象的

---

① 李炎臣、陈开国：《宣传工作概论》，湖南人民出版社，1986年，第30页。

② 林之达主编：《宣传学讲授纲要》，四川人民出版社，1990年。

要求，而且这种要求势必反作用于宣传者。当然，媒介的变革也会引起宣传对象的交往、智能、生活方式等变化[①]。

五、宣传对象的心理活动规律

宣传对象接受宣传的活动是一个十分复杂的活动，它不仅与宣传者、宣传内容、宣传环境有密切的联系，而且也与个体的心理活动规律有紧密的联系。《宣传心理学原理》对宣传受众个体的心理活动进行了分析：第一，宣传对象在接受宣传信息时总是以已有认识结构为基础，促进认知结构的协调发展。第二，宣传对象接受宣传信息时，一般会有期望一定的结果和实现一定的目的的意向，这一意向影响和支配着宣传对象对宣传信息的接受和信息接受的效果。第三，宣传对象接受宣传信息必须具备相关知识，所接受的信息要成为个体的知识，又必须与已有的知识融合。第四，宣传对象与宣传者在情感上是否一致、共鸣、共振，制约着宣传对象对宣传信息的接受效果。该书还阐述了宣传对象接受宣传的心理障碍：(1)认识障碍。宣传者与宣传对象各自所持的观点相距太远，致使明显对立，因而排斥宣传信息。(2)情绪障碍。由于人们特定态度所形成的动力影响宣传信息的接受。(3)行为障碍。当宣传信息与宣传对象的行为不一致时，会感到行为无法改变，所以拒绝接受宣传。(4)群体压力。宣传对象拒绝宣传，不仅仅由于本人，而且也受所属群体的影响[②]。

一些论文如《要善于研究宣传对象》[③]、《新闻舆论宣传与受众的反馈效应》[④]等专门谈论了这个问题。

宣传对象的问题与宣传心理、宣传技巧等问题有一定的联系。这个问题的研究，对于转变宣传者的观念有较大意义，而且大家的共识也比较接近。以后中国大陆的宣传有了根本的改变，都与这个问题的研究有关。因为只有重视宣传对象，才会考虑到其他方法。

---

① 张篙行、张力行：《社会宣传学》，上海社会科学院出版社，1987年，第96—102页。

② 曾欣然主编：《宣传心理学原理》，四川人民出版社，1990年，第113—180页。

③ 宋志耀：《新闻知识》，1993年第2期。

④ 宋和：《新闻知识》，1993年第8期。

下　编

舆 论 学 部 分

第十四章

绪　论

舆论学是研究社会公众的共同意见如何制约人类生活的一门科学，其研究对象是变动的整体意识，以及人们社会行为和社会交往的语言关系所构成的总体模式。它的研究目的和任务在于探讨舆论的各种规律与法则，从而正确地运用这些规律与法则来改造社会。舆论学史则是研究舆论学形成和发展的历史，我们只有在纵向、横向的时空考察中，才能认清舆论研究发展的轨迹、规律及其趋势。我国舆论学的历史不长，特别是对理论舆论学的系统研究，只有短短的几十年时间，但随着社会主义民主制度的不断完善和发展，舆论学的前景则是非常广阔的。

第一节　国内外舆论研究的发展轨迹

一、国外舆论学研究的发展概况

1762 年，卢梭首先将拉丁文字体系中的"公众"和"意见"两个词汇联系在一起，提出了"舆论"的概念。他认为，舆论"既不是铭刻在大理石上，也不是铭刻在铜表上，而是铭刻在公民们的内心里；它形成了国家的真正宪法；它每天都在获得新的力量；当其他的法律衰老或消亡的时候，它可以复活那些法律或代替那些法律，它可以保持一个民族的创制精神，而且可以不知不觉地以习惯的力量代替权威的力量。我说的就是风俗、习惯，而尤其是舆论。"①

---

① 卢梭：《社会契约论》，商务印书馆，1987 年，第 73 页

早在古希腊伯利克里时期，西方就产生了人类最早的舆论研究。那时的人们崇尚慷慨陈词、唇枪舌剑的雄辩，有一批像普罗塔哥拉、苏格拉底那样杰出的传授论辩术的舆论旗手。随着资产阶级革命的兴起，资产阶级思想家高度重视社会舆论问题。

19世纪初期，西方的报社因为其与舆论的密切关系，率先对舆论的相关问题进行了较为科学的研究。他们通过模拟投票来预测选举结果并撰写了相关专题的舆论研究论文。这种建立在民意测验基础上的定量性的研究，为舆论学提供了科学的研究方法。到了19世纪末叶，一些富于创造性的舆论学研究著作的出版，真正为舆论学的建立奠定了基础，如法国社会学家塔尔穆写了《舆论与公众》一书，是人类舆论研究史上第一本专著；布莱斯所著的《美国政府》一书，专门论述了舆论的本质和形成阶段、舆论的统治、舆论机关的作用以及舆论的类型和行为，讨论了美国人制造舆论的根本特征；英国人白来斯在其《美利坚共和国》一书中探讨了舆论与政府的关系，对舆论的功能进行了客观的评价，认为沉默、冲突、民众控制和人民的意志这些阶段是舆论与政府关系的互动过程。这三本著作对后来的舆论学研究产生了深远的影响。

社会学研究者和社会心理学研究者纷纷加入到舆论研究的队伍之中，并为舆论研究的深入做出了重要贡献。社会学研究者从社会控制的角度对舆论加以研究，而社会心理学研究者则侧重于从个人行为和团体行为形成的角度对舆论加以研究。此时，舆论研究生气蓬勃，出现了两项经典之作：一是英国人戴西的《十九世纪英格兰法律与舆论关系讲稿》，书中研究舆论的历史，发掘舆论与法律、舆论与权威的关系。二是本特利的《政府过程》，书中十分突出地分析了有组织的团体在意见形成过程中所扮演的角色，并对压力团体与舆论、公共政策的关系提出了许多独到的见解。

20世纪初，美国人民厉行改革，鼓吹罢免、创制，呼吁直选参议员，都使民意增加了无比的重要性，倡导民意因此席卷美国。1922年，美国专栏作家李普曼出版了人类历史上第一本初具学说体系的舆论学著作——《舆论》，标志着舆论学的诞生。李普曼在《舆论》一书中，对舆论代表“民族的意志”、“集团的意见”、“社会的意图”等观点，对舆论领袖和报刊的作用等作了精辟的论述，为现代与当代的舆论研究提供了许多重要论断。但“由于这本书渗透了现代西方哲学、政治学、社会学、心理学等

等学科的许多哲理，阅读起来不免晦涩费解。"[1]此后，舆论研究队伍不断壮大，人类学家、心理学家、生理学家、历史学家和经济学家都以全新的视角探析舆论的形成，而使舆论研究文献更加丰富。1939 年，美国人艾尔贝格出版的《舆论：导论》，是一部比李普曼的《舆论》更专业化的著作。全书分为 23 章，论述了包括舆论的本质和历史发展，传播、语言、心理过程等对舆论的影响，舆论的地理分布、态度与意见等内容。该书拥有一整套规范细密的概念范畴，明确了舆论学的研究对象和研究范围，形成了体例完整、系统严密的理论体系，不但对舆论概念进行了历史性的考察和追溯，而且试图探索舆论学的独特的研究方法。

1932 年，普林斯顿大学首次开设舆论学课程，其他高等教育单位也紧接着设立舆论研究所和在高校中开设相关课程，有关舆论学的教科书也陆续出版。20 世纪 30 年代，舆论研究呈现一片生机勃勃的景象，舆论学研究层面不断增加，压力团体、宣传、政府资讯与宣传、舆论测量与理论、意见心理学等课题成为舆论研究的主流。

19 世纪 30—50 年代，为适应与德日法西斯进行意识领域斗争的需要，舆论和宣传研究机构兴起，舆论、公共关系、宣传分析的研究受到高度重视。1935 年，美国普林斯顿大学设立了宣传分析研究中心，并创办了《舆论季刊》。《舆论季刊》以其在创刊号上发表的《迈向舆论科学》一文为宗旨，致力于对包括广告、电影、市场调查、舆论测量、报刊、宣传、公共关系、广播，特别是大众媒介、意见量化、态度解读和调查研究方法进行了深入而广泛的研究。1948 年，《舆论季刊》成为美国舆论研究协会的正式刊物。1956 年，《舆论季刊》主编奇尔兹的专著《舆论——本质、形成和作用》的出版，是舆论学创立、发展史上的重要里程碑之一。该书对舆论学的研究历史和主要成果做了全面系统的总结回顾，在广泛吸收了二战前后心理战经验及其众多邻近学科的最新成果的基础上，进一步深化了舆论研究的程度，拓展舆论研究的视野，并对舆论测量学进行了理论概括，探讨了舆论的识别和调查，以及舆论调查中的理论问题。普林斯顿大学心理系教授肯特利是一位对舆论研究贡献卓著的人物。他的著作《探寻舆论》、《人类关心的型态》和《社会运动心理学》等，都是研究舆论和宣传的重要作品。

民意测验结果的客观性、时宜性和新闻价值，受到了大众媒介的普

---

① 《国际新闻界》，1986 年第 4 期，第 32 页。

遍肯睐，特别是在美国总统选举中，民意测验大行其道，出现了卢波、克罗斯来、盖洛普等杰出人物。盖洛普深信公众具有良知，舆论测量是探索关注国家事物之良知的有力工具。盖洛普先后成立了美国舆论测验所、英国舆论测验所，他最先在调查报告中专业性地告知读者舆论测量的设计和执行过程，引导读者了解调查结果的可信度。随着舆论测量的深入人心，舆论测量的结果影响了公共政策的制定。

第二次世界大战期间，参战国认识到心理宣传对士气方面具有重大影响，因而十分重视通过舆论测验的方法对军队问题的研究，军队中心理宣传的研究机构很庞大。这种状况是战后许多国家的高等教育机构纷纷成立舆论研究所的直接原因。战后，舆论研究的主要兴趣在于：一是延续大战期间的心理战或宣传战的研究，二是对大众传播的研究，如香农与韦弗的《传播的数学理论》、施拉姆的《大众传播的过程与效果》和《报刊的四种理论》等，三是舆论研究在商业方面的拓展，特别是在广告市场研究和公共关系方面。

19世纪60年代后，舆论的阐释、舆论测验的技术都有了很大的发展。德国的传播与舆论学者诺尔纽曼在1965年之后，陆续发表了《舆论与社会控制》、《累积、和谐和公众效果》、《沉默螺旋：舆论理论》和《沉默螺旋：我们的社会肌肤》等论著，以社会心理学的角度研析舆论的形成过程，使舆论的阐释有了很大的变化。1960年以后，美国精确新闻兴起，新闻媒介大量运用政治性的舆论测验结果进行报道。可以说，此后的舆论研究已经进入成熟，舆论研究广泛渗透到政治学、社会学、新闻学、社会心理学、管理学等领域，成为一门独立的综合性边缘科学，受到人们普遍关注。

苏联学术界从50年代末开始研究舆论问题。乌列多夫首先突破禁区，发表了《社会舆论是社会科学研究的对象》，对苏联社会中舆论的现实力量进行高度赞扬。之后，他又出版了专著《苏维埃社会的社会舆论》、《舆论形成研究》和《舆论与宣传》。另一位著名的舆论研究者是格鲁申，他的《关于世界的舆论和舆论的世界》一文，得到了高度评价。进入70年代，苏共开始重视舆论研究，主要的课题包括舆论的特点与规律、舆论的作用和意义、宣传教育、意识形态工作利用、引导社会舆论的方式方法等等。这个时期，乌列多夫和格鲁申在社会主义舆论是同质还是多元的问题上进行了激烈的论争。乌列多夫坚持一元论，认为舆论同质，不具有对抗性，强调舆论对群众的教育引导和熏陶作用；而格

鲁申认为舆论具有多元性，强调舆论是广大公众决策的一种形式。

犹如百花斗艳，随着传播学家、社会学家、宣传学家、公共关系学家对舆论现象的关注，舆论研究呈现出多视角、多流派的特征，如理性主义的途径、心理学途径、社会学途径、经济决定论等等，为我国的舆论研究提供了广阔的视野、丰富的理论，以及借鉴和帮助。

二、中国舆论研究素描

作为世界四大文明古国之一，我国的舆论体制和形式很早就已经渐趋完备，有采风制度、谏诤制度、朝议制度等舆论体制；有奏疏、诗歌民谣、传语时论、露布檄文和文章辞赋等舆论形式。与此相应，中国古代的舆论思想也源远流长，其中，最具代表性的是民本主义和轻言主义两种舆论观。

我国民本主义的舆论观念影响深远。早在西周时，著名思想家周公旦就明确提出了"敬天保民"、"以德配天"、"民之所欲，天必从之"、"当以民监"等民本主义观点，对中国的思想、文化产生了深远的影响。春秋战国时代，孔子、孟子、荀子等思想家也先后提出了独到的舆论见解，精辟地揭示了舆论的某些基本规律，从而汇聚成了中国古代的以"民为邦本，本固邦宁"为核心的民本主义的舆论观念。孔子提出了"泛爱众"的思想，孟子提出了"民贵君轻"的思想，荀子提出了"载舟覆舟"的理论。这些思想主张重民爱民、以德教民，主张用"礼"来统一思想、统一舆论，主张重视和积极引导舆论。与民本主义的舆论观相对立的，是我国古代的轻言主义舆论观。如商鞅认为舆论是"愚议"，故"民不可与谋"，而韩非则干脆把舆论视为"奸术"——人臣的"行奸之术"。李斯在秦始皇统一六国的时候，提出了"禁言纲领"，给舆论加上了"惑乱黔首"、"非今谤上"的罪名。轻言主义的舆论观与民本主义的舆论观的同时存在，反映了我国古代舆论思想的丰富，但是这两种思想都只是为专制统治服务的工具而已。

真正影响我国漫长的封建社会舆论策略的是汉武帝采用的"罢黜百家，独尊儒术"，这种舆论策略对民本主义舆论观和轻言主义舆论观加以借鉴和渗透，即在君权神授的理论中采取控制思想和有限重民的两手。

在这种舆论策略的指导下，封建统治阶级在实行愚民政策的同时，严酷地压制舆论，禁止舆论研究，实行舆论一律，在形式上也设立了舆

论制度。但这些舆论制度总体上只是统治阶级内部的舆论机关，是为了维护封建统治而设立的，对广大老百姓来说，只是一个装饰品。人民一旦触犯了统治者的戒律，往往会招来杀身之祸，文字狱的盛行则是其典型的体现。封建社会严酷的舆论压制导致了舆论活动的停滞和舆论研究的薄弱，只剩风谣、清议等舆论现象偶然涌现。也独有顾炎武在《日知录》中对言论进行了精辟的论述，为沉闷的封建社会的舆论局面增添了少许亮色。直到19世纪末20世纪初，群众舆论冲破封建统治的"言禁"而兴起，舆论研究才从长期被压制的情况下解放出来，在梁启超等我国舆论研究先驱的带领下取得较快的发展。

在与封建阶级的交战中，资产阶级革命派始终把制造舆论作为革命的重要方法和手段。辛亥革命时期，舆论宣传的形式已经趋于丰富多彩。作为当时的舆论领袖，孙中山在积极进行革命运动的同时，有意识地利用报纸等大众媒介进行革命宣传。他充分肯定舆论的地位和作用，高度重视舆论的思想，在当时产生了积极而深远的影响。在国民党统治时期，以蒋介石为首的国民党反动派对舆论进行了严酷的压制。他们残杀新闻记者、社会活动家，破坏民众的舆论宣传机构，实行舆论一律，所有的舆论宣传机构必须臣服于它，否则就会有灭顶之灾，在中国历史上制造了又一个"有口不能说"的黑暗时期。在这样的时期，舆论研究自然是十分困难的。

新中国成立以后，我国在社会主义建设的摸索过程中走了不少弯路，但在"百家争鸣、百花齐放"方针的指引下，特别是在十一届三中全会后，在以邓小平为核心的党中央的领导下，党和国家的工作重心转移到了经济建设上，我国的各项事业，包括政治、经济、文化都取得了快速的发展，舆论学研究也顺应这个时代取得了快速发展。1981年前后，刘建明、陈力丹等人的一些舆论研究论文陆续发表，标志着新中国理论舆论研究的起步。之后，党的十三大提出了舆论监督的问题，这为理论舆论学的系统研究提供了一个契机，理论舆论学研究围绕舆论监督日趋活跃，掀起我国舆论学建设的一个高潮。同时，我国社会科学研究者认识到舆论学在我国社会主义建设中的重要作用，中国人民大学新闻系的甘惜分教授等知名学者多次呼吁建立中国社会主义舆论学。这些因素使我国的理论舆论学研究进入了第一个高潮。80年代末，我国的理论舆论学研究取得了一些成果，出版了第一批学术专著，其中主要有《基础舆论学》（刘建民著，中国人民大学出版社，1988年）、《声张自我的艺术——舆

论社会学》(杨张乔著,中国国际广播出版社,1988年)、《揭示公共关系的奥秘——舆论学》(孟小平著,中国新闻出版社,1989年)、《舆论学通论》(李广智等编著,黑龙江教育出版社,1989年)。

根据社会实践的需要,我国的舆论测量机构也随着理论舆论学的快速发展而成立。1986年10月是令人瞩目的,中国社会调查所和中国人民大学舆论研究所相继成立。中国社会调查所是我国第一家专门从事社会调查和民意测验的公益服务型科研机构;中国人民大学舆论研究所是带有较强学术性的舆论研究机构。1987年5月,我国第一个全国性的民意调查研究机构——中国社会调查系统正式成立,它主要侧重有关改革课题的舆论调查。之后,我国又成立了中国社会调查事务所和北京社会经济科学研究所社会调查中心。

我国的舆论学研究还处于发展阶段,还不能适应社会需要的迅速发展,要走的路还很长。我们应该采用"古为今用,洋为中用"的策略,吸取精华,剔除糟粕,创造性地构建具有中国特色的社会主义舆论学。

第二节 我国舆论学的发展趋势

一、舆论研究日益得到重视

在我们建设具有中国特色的社会主义的过程中,舆论研究具有特殊的实践意义。我们伟大的事业是创造性的,我们"摸着石头过河",依靠的只能是舆论所表达的人民的意愿。只有把政策和策略的制定、计划和行动的决策建立在符合国情民意的基础上,才能真正保证社会主义建设的顺利进行。舆论测量和研究是保证决策正确继而保证社会安定的必要前提。社会主义建设越是深入,越需要科学的舆论研究成果来指导。

许多边缘学科的创立,为舆论学的深入研究提供了新的视角和理论支持。政治学、政治经济学、伦理学、法学、行为科学等学科都不同程度地提供了舆论研究所需要考察的内容;管理学、决策学以及系统论、信息论、耗散结构论等新兴学科为舆论研究提供了研究方法。作为一

门多学科边缘地带的新兴学科，舆论学不断地吸收有关学科的理论、观点和方法，为自己开辟出了广阔的发展道路。

调查研究是我党一贯坚持的优良传统。调查研究的实践为舆论研究积累了一定的经验，实事求是、理论联系实际、深入群众等原则，典型调查与分析、定性分析等方法，在现代舆论研究中发挥出了其应有的作用。特别是近几年来的大规模舆论调查的展开和舆论调查专门机构的建立，把传统的调查原则与方法同现代调查的先进方法与工具相结合，把群众性的调查研究与专业调查研究相结合，实现了由传统调研向现代调研的转变，使舆论研究形成了一些行之有效的制度，积累了一定的经验。

所有这些，都将促使舆论研究在我国的改革开发的进程中发挥出巨大的能量。

二、舆论研究面日益扩大

舆论研究面的扩大，包括舆论研究的主体队伍的壮大、舆论研究内容的不断深入。

长期革命实践的锻炼，正反两方面的经验教训的积累，使我国人民在政治上日益成熟，民主意识和民主能力不断提高，特别是在改革开放的形势下，大众传播媒介在知识教育和议题设置方面的作用，使得人民素质普遍提高，思想异常活跃，积极性空前高涨。舆论在社会意识乃至整个社会生活中的地位和作用会越来越突出，舆论信息将作为一种重要资源引起全社会的普遍重视和利用，舆论研究由少数人的个别行为向多数人参与的社会活动过渡是不可逆转的潮流。

十一届三中全会以来的时期是一个舆论开始进入真正勃兴的时期，社会舆论在社会生活的方方面面扮演着极其重要的角色，发挥着巨大的影响。作为舆论的主体，人民群众民主意识和民主能力的不断提高，他们开始关注社会舆论，由以前舆论研究的被动接受者向主动参与者转变。这不仅使人民群众能够主动地参政议政，积极地通过各种形式表达自己的愿望和要求，而且使人民群众能够自觉地把个人意志同民情民意联系在一起，根据民情民意调整自己的意向和要求。这使舆论研究达到空前的深度和广度。

其次，随着对民意测验的日益重视，舆论调查和研究机构在全社会范围内出现。在80年代初期设立的舆论调查机构多属民间性质，它们

的成立和大规模舆论调研的结果，对国家方针政策的科学决策提供了一些依据，也为党和政府、社会团体建立自身的调研机构产生了促进作用。随着社会舆论的日益突出，党和政府的各级组织与部门把舆论研究纳入重要议事日程，社会的各个民主党派、群众团体以及基层的企事业单位也群起而效之，把舆论调研纳入到各自的领域。这些舆论调查机构，在不同范围内，从不同角度对舆论进行调查和研究，具有相对的独立性，在调研的内容上各有侧重。随着舆论调查的不断展开，不同层次、不同机构的舆论研究必然向互相协调、互相配合的方向发展。这种协调和配合的结果必将形成全社会范围内的舆论调查、舆论研究的主体交叉网络。舆论测量的量化数据为舆论研究奠定了科学的基础。

另外，大众传播、网络传播使得整个世界变成了"地球村"，世界各国人民"远在天边又近在眼前"，跨国传播的日益加强，信息呈现出国际化的特征，我国的舆论研究的视野必将转向全世界。在注意吸收不同性质国家的先进技术和管理经验的同时，了解和掌握世界各国民情民意的构成及其特点，将成为我国舆论研究的重要内容。他国丰富的舆论思想更有许多值得我们借鉴的地方，我们的舆论研究者正放开眼光，把他国的舆论研究精华为我所用，使之有利于我们更好地研究舆论。

舆论研究内容方面，特别是与社会实践紧密相关的一些课题，得到了研究者的高度重视。在广泛调查基础上的实证性研究也开始陆续出现，调查的结果为政府部门的决策提供了参考依据，也对人们的日常生活和工作产生了深远的导向性的作用。研究者不断注重结合中国实际问题进行深入探讨和研究，如对当前社会转型时期出现的一些"道德滑坡"、世风不正的情况进行了思考，他们首先肯定舆论应该得到尊重，"然而舆论的自发、混杂和舆论形成中可能的'媚俗'现象，又需要理智的引导"，认为"在舆论形成中让公众多一些独立思索而少一些盲目从众，使舆论增添些理智的成分，这应当是舆论导向的本来意义。"[1]这里不但提出了应该注意舆论质量的问题，而且提出了舆论导向的问题。这对建设具有中国特色的社会主义舆论学，使舆论研究在中国的改革开放中确立自己的地位是很有益处的。

---

① 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，第9页，中国广播电视出版社，1999年。

三、舆论研究科学性日益增强

正确的舆论测量数据是舆论研究科学性的基础条件；而舆论测量涉及的范围广，对象多，要得出正确的结论必须有很多科学方法和现代工具的支持，现代调查技术、统计分析方法以及电脑在数据分析中广泛运用，是舆论测量成熟的标志之一。随着舆论测量和舆论研究人员对这些方法和设备运用的熟练掌握，舆论测量采用抽样调查、数理统计、定量分析等先进方法，电脑在舆论研究中的广泛运用，都使舆论研究的科学性得到了进一步的保障。随着舆论测量的不断展开和舆论研究的不断深入，被调查对象的民主意识和民主能力必将得到提高，也将了解和熟悉现代舆论测量的基本过程。

我国社会主义民主化建设的制度化，是舆论研究科学性日益增强的表现。舆论时时刻刻在社会意识和国家意识中发挥着作用，决定了舆论研究应该像天气预报一样随时报告舆论的态势和发展趋势，及时提供党和政府经常需要的可靠结果。为了使不同内容的舆论研究能够始终在适宜的社会环境中顺利进行，必须要从制度上为舆论研究提供保证。党的十一届三中全会以来，我国社会主义民主建设进入了一个崭新的历史时期，人民当家作主、参政议政，充分行使民主权利的途径不断拓宽，加强党和政府同人民群众的密切联系的制度、政策、措施也不断地得到完善。随着纪检、监察、信访、监督、举报等制度的不断健全和落实，舆论研究制度化的进程将很快进入整个社会的运行轨道，为舆论研究的科学化提供保障。

总之，舆论研究将会日益得到重视和深入，许多国外的舆论学理论会被引进，并根据我国的实际情况得到改造和利用；民意测验将进一步加强，为舆论学的研究提供科学的量化支持。舆论学将发展为社会科学中的一门重要学科，将在推动我国政治民主化进程中发挥它应有的作用。

第十五章

我国古代丰富的舆论形态和思想

第一节　我国古代丰富的舆论形态

舆论这种社会现象，始终贯穿于人类的历史发展进程的各个阶段，以“公众的意见”这种具体的外在形态表现着自身，并对社会政治、经济、思想和生活施加着深刻的影响，体现着舆论本质的特征和共性，不因历史的变迁而改变。

一、原始舆论及其特征

原始舆论是指人类最早的舆论，即人类发表意见的初级形态，主要指原始社会中的舆谔现象。

舆谔是原始社会人在劳动中表达某种信念的呼喊声，是体现共同意志的声音符号。恶劣的生存环境使原始人不得不加强社会联系来进行社会性生产劳动。在共同劳动中，人们必然要发表意见，而在语言成熟以前，原始人还不会说话。最早的原始舆论行为是以“舆谔”为标志的“呼叫”，“谔”是一种齐声歌唱，要求大家齐用力的意思，已经具备了简单意见的形式。“舆谔”的核心在于使人的个体能够有机地结合成意向一致的整体，使改造自然的工作顺利进行。《吕氏春秋》中的“今举大木者前呼舆谔，后亦应之”的前呼后应的描写，说明了舆谔强烈地吐露出内心对劳动的某种一致愿望和态度。

原始氏族社会已经有了民主表决制度——部落联盟议事会。它的特征一是舆论主体的全民性。部落联盟议事会是由地位和权限平等的代表组成，对部落间的重大事项表达意见。会议在聚集起来的民众面前公开举行，民众可以参加讨论和发表自己的意见，表达对联盟议事会的决议赞成或反对。在当时的社会里，任何人都无特权，任何事情都是

由当事人的全体即氏族和部落来解决，或者由当事人自己解决，在大多数情况下，原来的习俗就把一切调整好了。原始舆论体现的是最严格意义上的公众意见，社会公众具有"全民"含义。二是舆论的单一性。现代社会由于不同阶级和利益集团的存在，舆论有着多样性，有统治阶级的舆论，也有被统治阶级的舆论。在同一阶级内部，这一集团与那一集团也存在着舆论的差异。在原始共产主义的社会形态中，生产资料采取公有制，没有阶级存在，舆论的生成和运作不具有相互对抗的性质，因而这个阶段的舆论是单一的，代表着全体社会成员的共同意志。这种由全体氏族成员的舆论来议事和决策的制度，维系于公有制的基础。恩格斯在对人类古代社会的研究中，就原始社会舆论说道："除了舆论以外，它没有任何强制手段。"[①]三是舆论作用的直接性。可以看出，全体社会成员的意见，往往是就事议论、直接表达主张的，对维持社会生产和社会秩序的行为规则有着直接的作用。

二、奴隶社会的舆论形态及其特征

随着人类社会等级、特权和阶级的出现，舆论就被打上了阶级的烙印。"在阶级社会中，舆论与国家相比恰恰具有相反的功能，国家是阶级矛盾不可调和的产物，是一个阶级压迫另一个阶级的工具，而舆论则是统治者用来调和阶级矛盾的手段，是一个阶级诱导全社会成员和它一道走的精神力量。任何统治者如果要操纵庞大的社会生活，把自己的意志转化为全社会的意志，都需要舆论这种武器。"[②]正因为如此，古代的统治者历来十分重视舆论。

我国是最早进行舆论研究的国家之一。远迄夏商周三代，下至春秋战国，具有比较原始的民主思想。民本主义舆论思想、轻言主义舆论思想就是在这个时期形成的。从制度上看，尧有进善之旌，舜有诽谤之木，夏周有采诗制度。周朝时的太师就是专司舆论搜集与民意调查的机构，当时设置的"行人"、"遒人"的任务是"使之四乡以采诗"。行人不论外出采诗、打仗或访问邻国，必然会带回一些有关社情民意的新信息。但采诗制度是为统治阶级服务的，它同从尊重民意出发，主动征询民众对社会事务意见的民主政治是不能同日而语的。

---

① 《马克思恩格斯全集》，第21卷，192页。

② 刘建明：《基础舆论学》，第66页，中国人民大学出版社，1988年。

在我国古代，"舆"最早是指车，"舆人"即为造车匠。《周礼·考工记》中说："舆人为车"，就是指舆人造车的意思。到春秋末期，"舆"逐渐演化为轿，"舆人"也被赋予抬轿子的人的意思，并逐渐涵盖了车夫、差役、小官吏和随车士卒等下层的普通大众的意思。"舆者，众也"。在古代典籍中，有关舆人言论的记述很多，如《国语·楚语》中有"近臣谏，远臣谤，舆人诵，以自诰也"的"谏"、"谤"、"诵"。"舆人之诵"中的"诵"，指的是一种公正的评说，"诵，谓箴之语也"，具有公正劝诫的意味，既不刻意恭维，也不尽说坏话。"诵"有两种：一种称为"舆人之颂"或"舆颂"，如《国语·晋语三》中有："惠公入，而背外内之赂，舆人诵之。""舆人诵之"指人民对惠公背着从外面收受的财物回来一事议论纷纷；另一种称为"舆人之谤"，《国语·周语上》中《邵公谏厉王弭谤》一文中，邵公提出了要注重"舆人之诵"，要对舆论进行疏导，让人民发表意见，讨论国家政事的成败，要做人民赞成的事，防止做人民憎恶的事的思想。这里的"舆人之诵"即是指"舆人之谤"，含有批评指责的意思。"国人之患"、"国人之诵"、"国人之谤"等词汇所表达的是早期市民阶层的众人意见，具有强大的威力，显示了民间舆论早在奴隶社会就对权力机构产生了约束作用。

较之邵公的舆论疏导的观点，子产又进一步提出了以舆论为师的见解。据《左传·襄公三十一年》记载，子产在郑国推行新政，常常受到人民的批评，"郑人游于乡校，以论执政"。有人提议把舆论场所乡校给毁了。子产说："何为？夫人朝夕退而游焉，以议执政之善否。其所善者，吾则行之；其所恶者，吾则改之，是吾师也，若之何毁之？我闻忠善之损怨，不闻作威以防怨，岂不遽止？然犹防川，大决所犯，犯人必多，吾不克救也。不如小决使道，不如吾闻而药之也。"子产不但对民众议论不加干涉，还以民众批评为药石，参考舆论意见，来修正政策。这种民主思想对先秦学术思想的繁荣，信息沟通的发展，无疑具有重要的意义。"乡校"成了言论自由的代名词。

"在奴隶制社会，制造舆论从物质生产中分离出来，成为专门的精神生产，出现职业的舆论人。所谓舆论人，是指积极从事舆论活动，主动发表舆论见解的人。他们提出系统的、代表某一阶级利益的思想原则，鼓吹一套完整的舆论说教供全社会一切成员接受，完全改变了原始舆论的自发性和随意性的机制。"[①]到了春秋战国时代，我国出现了"百

---

① 刘建明：《基础舆论学》，第66页，中国人民大学出版社，1988年。

家争鸣，诸子策论"的舆论活动的鼎盛局面，言论自由思想和民主政治思想到达空前程度。诸子百家，流派纷呈，"皆务于治"，而又由于各家学说不一，自以为是，互相排斥，互相论辩，从而更刺激了思想言论的进一步传播和民主思想的进一步发展。孔子虽然重视君权，却不反对群众评议无道之君，他认为："天下有道，则庶人不议"、"一言兴邦，一言丧邦"；孟子的"举公议，辟私怨"和荀子的"君子必辩"等见解，表达了他们舆论活动的方针，精辟地揭示了舆论规律的某些基本原理。孔子提出了忠臣谏君的"五义"：一是详陈事理，正言进谏，叫做橘言；二是不用饰辞，愚憨尸谏，叫做憨谏；三是降卑身份，弃官以谏，叫做降谏；四是秉着忠心，直言以谏，叫做直谏；五是借事作比，婉言避害以谏，叫做讽谏。武官在进谏不能发生作用时，还采用兵谏的办法威胁人主接受某种意见。荀子把辩说分为圣人之辩、士君子之辩、小人之辩三种，而"不先虑，不早谋，发之而当，成文而类，居错迁徙，应变不穷，是圣人之辩者也"。在荀子看来，圣人之辩是最高水平的辩说，它纯熟而精当，不经筹划谋略，就自然会判断恰当，议论合乎逻辑，而人民的舆论往往具有这些特点，人民的舆论是某种意义上荀子所说的"圣人之辩"。曾参更是明确提出了"民之所好好之，民之所恶恶之"的见解，相当于现在尊重民意的含义，是我国古代第一个主张"以民意定天下"的人。孟子也特别重视民权，他的"民为贵，社稷次之，君为轻"的"贵民"思想，十分强调民权和舆论对于治国的重要意义，认为君王虽为民父母，但决策上须由民意舆论决定。管子作为先秦时期齐国重要的政治家，也十分重视民意，主张"虽有汤武之德，复合于'市人之言'"。他向齐桓公建议说，黄帝有"明台之议"，尧有"衢室之议"，舜有"告善之旌"，禹有立"谏鼓"于朝，上观于贤，下听于人，观人诽而主不蔽，所以这些圣王能立于不败之地，并进一步提出了"市人之言"这一特殊的舆论概念，认为人民是"天下之目"、"天下之心"、"天下之耳"的思想，提出建立舆论监督机关——"啧室之议"的倡议。他以"毋以私好恶害公正，察民所好恶以自为戒。……此古圣帝明王所以有而勿失亡者也"警戒桓公。道家也从自身学术的角度肯定了人民的自由。老子认为："圣人无常心，以百姓为心。"庄子提出了"丘里之言"，所谓丘里，即众人、邻里聚居之处。他用深奥的哲学思想精辟地阐述了丘里之言，他说，马之所以为马，是因为由许多个别的部分组成完整的马体；如果把马体分开来，它就不是马了。舆论是绝大多数的人民的见解、观点的汇集，不是某一个或几个人的言

论，它是经过整合而形成的思想，具有整体性，故庄子的整体论思想是对舆论的一大贡献。这些思想都是民本主义舆论观的反映。

当时的诸子著述中已对舆论的特征、作用、地位和言行关系提出了十分精辟的见解，如"众口，祸福之门"、"众口铄金"、"人之所以为人者，言也。人而不能言，何以为人"、"得下之情则治，不得下之情则乱"等等。

诸子百家的代表人物都是当时著名的思想家和舆论领袖，他们在其论著中提出简短、深刻、精湛的舆论见解和对时事的看法，对那时的舆论有着较为重要的影响。战国时期还出现了从事频繁舆论活动的纵横家。他们利用主观权变和貌似正确的推理形式去论证某个欲立的观点，驳斥某个欲破的观点，常常"以是为非，以非为是"，随机应变，左右倾侧，多流于诡辩，主张进行纵横捭阖的辩论，无论所说的对象是什么，皆可持相对的情理。纵横家的辩术是主观至上的，只顾说服对方，不顾客观事实。但是，纵横家的某些辩论形式是值得后人注意和研究的。

从以上的论述中，我们可以总结出奴隶社会舆论的特征。第一，作为舆论主体的公众，被阶级这根标尺分为不同等级的社会集团，每一集团又由一定数量的成员组成集团内部的"公众"体系。《左传·昭公七年》记载："天有十日，人有十等，下所以事上，上所以共神也。故王臣公，公臣大夫，大夫臣士，士臣皂，皂臣舆，舆臣隶，隶臣僚，僚臣仆，仆臣台，马有圉，牛有牧，以待百事。""公众"这一舆论要素，已由原始公有制"全民"或"全体社会成员"的含义，演变为某个政治、经济利益大致相同的集团成员了。第二，舆论这一社会巨大的精神力量，在变化中显示出不可轻估的作用。在统治阶级倒行逆施、阶级矛盾激化到不可调和之际，被统治阶级的舆情激怒起来，会用革命的暴力行动把统治阶级推翻。《国语·周语上》中记载了残暴的周厉王不听邵公的劝告，严厉地迫害言论自由，结果仅三年就被人们赶往彘地的故事，喻示了不尊重舆论、弹压舆论的统治者难逃垮台的命运，生动地揭示了舆论与专制统治的关系。第三，在阶级社会里，统治阶级的思想是占统治地位的思想，但是，被统治的舆论始终存在。如可以歌唱，但不用乐器伴奏的谣；不能歌唱，但也略有节奏韵律的谚，都是当时最流行、影响最大的人民大众的舆论形式。二者的特点是，都为口头传播（谣加工为诗歌，进行了记录整理），语言通俗质朴、短小精练、幽默机智而形象化；就其思想内

容而言，又都是面对现实、贴近生活的，直率而及时地反映民众对政治、对社会和某一新闻事件的意见，表现爱憎，褒贬人物，批评揭露时弊。谣谚或对人，或对事，臧否对象从地方官吏到王公大臣，有的流行一地，有的"遍于天下"，使得历代统治者不得不加以重视。像春秋战国时期的"宋筑者讴"、"郑舆人诵"，都是很典型的谣谚。

三、封建社会的舆论形态及其特征

中国的封建专制统治长达数千年，君主是"天帝"的惟一代表，臣民都只能是俯首贴耳听命于他的奴才。在这样的历史环境里，"君意"凌驾于民意之上，根本无民意可言。但是，为了适应专制统治的需要，封建统治阶级还是对舆论与民意进行了研究。这一点从封建社会时期对舆论的称谓可见一斑。比如，表示公正舆论的有"天下公心"、"天下公论"、"天下之议"、"人心公论"、"民心"、"民愿"、"民瘼"；表示偏狭消极舆论的有"造谣"、"诽仙"、"嘲仙"、"腹议"、"妄议"、"妖言"、"闲言碎语"、"飞短流长"、"流誉"、"谗言"、"流说"、"流言"、"流诉"；表示向上建言的有"谏议"、"朝议"、"封驳"、"公车上书"、"为民请命"；表示民间舆论的有"代语"、"庶人传语"、"街谈巷议"、"偶语"、"室语"等等。

秦朝开国前诞生的《吕氏春秋》，与先秦其他诸子的学术著作有明显的区别，它是当时权倾朝野的吕不韦在面临"行将一统"的形势下组织编写的，在思想理论上为未来的秦朝制定了"大圜大矩"。吕不韦提出"齐万不同"的主张，认为舆论误国。至秦始皇焚书坑儒，严禁私学，正是这种统一思想、统一舆论观念的具体实施。当然，汉以秦为鉴，比较重视民间舆情，但学术思想中民主色彩较以往已大大消褪了。像《尧典》、《皋陶谟》中记载的原始的"天人合一"思想，由君王受命于天，天心体现为民心，君王必须尊重民意，到了汉代儒家思想一统天下的时期，已经变成了"唯天子受命于天，天下受命于天子"，一切思想都要"一统乎天子"。

由于封建皇权制度正处于上升时期，一方面，统治者还不得不保留一些古已有之的民主制度；另一方面，一些富有革新精神的政治家们设法把这些制度纳入以皇权为核心的新的政治体制中，"为我所用"。像古已有之的朝议制度，即使在"天下事无大小皆决于上"的秦朝，仍然得到保留，国家大事，皇帝仍要"下其议"于群臣。

汉代的朝议、廷议制度十分健全，并且仿效夏周时代旧制实行采诗

制度,"以观民风"。自汉末以来,风谣盛行。风谣是乡里、太学对朝廷所要使用的官员的品德、学业、门第的观察和品评,统治阶级对风谣相当重视,把它作为察举、征辟的依据,以致当时的经师及其门徒争相用这种形式标榜自己的德行、学业,以博取名誉。汉代的诤谏、奏疏、御前会议、经学辩论会、察举策对等制度,促使风谣这一社会舆论形式逐渐演变成了议论时政、品评人物的清议之风。清议原意为"公正的评论",但其实是当时社会集团公开的舆论斗争,并不反映下层民众的意见。从传播学角度看,清议有以下特点:(1)汉代普遍的讲经授学的风气,造成了庞大的同一社会阶层的横向社会沟通网络,从而形成了清议的社会基础。(2)清议从察举品鉴人物发展为结党结派,互相标榜,邀求声誉,与朝廷及其权贵分庭抗礼。(3)依附于名门豪族的文人们利用谣谚的口传形式,极简要、迅速地传播社会政治舆论,出现了众多的用韵语写成的"乡里之号"、"时人之论"、"学中之语"等。魏文帝借助清议制度制订了九品中正之法,"九品中正之制,在乎保存了清议的遗意,换言之即尊重了舆论。凡中正评得很高的人,据说都是舆论赞扬的人;凡中正评得很低的人,甚或压制不许选用的人,据说都是舆论所诋诽的人。中正的品评恰与清议或舆论相符合。"[①]"党锢之祸"后,清议的政治性内容转为对人物品德、性格、才能、容止、识度的鉴赏,政治化的公论逐渐转为玄乎其玄的清谈。这种玄侃玄议的空谈习气,推出了又一个中国历史上的舆论活跃期。据记载,当时一些士大夫纷纷参与清议或清谈活动,各地儒师名流常常近千人云集在一起,从事谈说,"高言伪仪,昼夜不息"。两晋贵族、士大夫阶层生活进一步腐化,思想意识堕落,几个人聚集在一起,手拿麈尾谈论一些神秘离奇的话题,被他们认为是最清高的事情。但是,清议和清谈在客观上鞭挞了严峻的现实生活,暴露了皇族地主集团的残酷压榨。

"舆论"一词最早出现在三国时期。据《三国志·魏志》中记载的王郎劝文帝不宜轻率动兵伐吴的上疏中,"设其傲狠,殊无入志,惧彼舆论之未畅者,并怀伊邑。臣愚以为宜敕别征诸将,各明奉禁令,以慎守所部。"《梁书·武帝纪》中更加明确地使用了"舆论"一词,从而证明了舆论概念的非偶然性质,书中说:"行能臧否,或素定怀抱,或得之舆论。"到了东汉末年,"舆论"二字已被广泛运用。

---

① 周谷城:《中国政治史》,第151页,中华书局,1982年。

隋唐是我国封建社会的鼎盛时期，封建政治制度已趋完备，言论自由已作为开明专制的有机组成部分，这一方面调整了统治阶层内部的各种利益关系，另一方面有限地反映了民间舆情，缓和了社会矛盾。唐代谏官制度比较健全，除左右谏议大夫专司其职以外，还有左右史。左右史补阙拾遗，也兼司谏职，其他百官都可以进言，而宰相更可以随时入谏。政事堂制度是唐代的议政制度，是讨论朝廷军政大事的一种会议形式，由宰相定期主持召开，议决一切朝廷大事，是一种中央封闭型的舆论机关。唐代历史上出了许多名臣，"咸以切谏，引居要职"，他们在忠君报国的传统思想支配下，对于有害于国家长治久安的政策，乃至皇帝的言行，敢于不顾个人风险，敢于犯颜，进行批评指责，不少情况下能最终劝服开明的君主，即使不果，也往往引起舆论支持，博取士大夫十分看重的清名。这也是唐代社会政治思想、经济、文化等各方面走向昌盛的一个重要原因。与唐代的鼎盛相符的是城镇舆论崛起。人口集中、市井繁华、显贵与巨富云集的城镇成了人们发表政见、交流信息的优良场所。

宋朝加强了对舆论的监督和控制。宋朝实行高度的中央集权制度，并以臃肿的官僚机构来进行各部门之间的互相掣肘，借以达到既便于皇帝直接控制，又使臣下无法专权的目的。宋代还多次颁布法令，对官员和民间的思想、信息交流进行严格禁止，这在中国历史上也是首次。但是，宋朝除了设立进奏官负责定期或随时向皇帝反映舆论和进言外，还建立了伏阙制度，成为人民向朝廷、皇帝告状、上书、请愿的重要舆论活动和方法。士庶之所以要伏阙，是为了争取政府的注意，争取时间。通常士庶有急事，或无所诉，才伏阙上书，朝廷对此也特别重视，处理得特别快。北宋时，时常有各地民众派代表去京师，伏阙请挽留县守等地方官吏。有的确属出于民意，有的则可能为地方官所策动。这一类的伏阙，朝廷多表欢迎，并服从民意。如属诉苦性的伏阙，就常为执政者所忌了。规模最大的一次是1126年，即靖康元年，陈东带领太学生数百人伏阙，请复用李纲，罢李邦彦，军民参与者十余万。明清以后，封建专制主义中央集权高度发展，并走向腐败。明代取消了宰相制度，同时实行特务统治，一般官员噤若寒蝉，尤其在后期，宦官擅权，一些有血性的士大夫横遭镇压。

明、清两代因为私人著述愈见繁多，文字狱也最盛行。其中明洪武朝和清康熙、雍正、乾隆三朝，文字狱尤为酷烈。清代不仅处死当事人，

而且株连家族亲友。明永乐年间还开了因人设禁的先例。清代文字狱已殃及新闻报道。1762年，报道雍正帝的行居轶事的何迁思、邵南山被砍了头。1903年，采集和散布有关帝俄与清政府秘密协议真相的记者也被处死。文字狱的出现，是专横暴政统治的必然结果。但是，封建统治阶级为缓和阶级矛盾，有时下诏求言，臣僚士庶都踊跃上书，对国家大事提出建议，这成为封建社会知识分子表达治国见解的主要舆论活动方式之一。同时，明清时代，我国舆论研究并没有完全停止。一些文人志士冒着生命危险，对舆论现象进行了研究。其中最有代表性的应该算是顾炎武《日知录》中探讨清议、流言、直言、莠言、立言等舆论现象的几篇短论。在《日知录·直言》篇中，顾炎武把"直斥其人而不讳者"谓之"直言"，即有话直说，毫不掩饰搪塞，敢于大胆陈述己见。顾炎武把小人谗浪之词或粪土之言称为莠言，认为莠言是违背客观事实，会造成恶劣影响的言论。他把"列国之风，听舆人之诵"视作中华民族的舆论传统，认为"天下风俗最坏之地清议尚存，犹足以维持一二。至于清议亡，而干戈至矣"。

在反抗封建统治阶级的斗争中，洪秀全成了近代舆论研究的第一人。他研究促使舆论形成的方法，利用基督教的教义宣传革命道理，形成革命舆论。洪秀全还利用"揭帖"(或称"传帖"、"神拳单"，即现在所称的传单)，来揭露清政府的黑暗统治和残酷压迫，表达对封建统治阶级的痛恨和宣战。这种以单页纸印刷或书写简要内容散发的宣传品，使用起来机动灵活，能够广泛、迅速地在群众中传播，造成了革命舆论的风潮，起到鼓动群众进行推翻清政府的革命斗争的作用。这种充满战斗性的揭帖，成为义和团运动中一种锐利的武器。

封建社会舆论的特征：一是在舆论制度日趋完善的同时，民众舆论被压制。封建统治阶级宣扬君权神授，实行的是愚民政策和舆论一律。在高度的封建中央集权的统治下，进行舆论压制是必然的政策。即使舆论制度的建立，也只是为封建统治服务而已，对于民众的自由言论而言，只能是一个摆设罢了。二是舆论的兴衰与社会的兴衰似乎有着说不清的联系。封建社会处于上升时期，往往政治昌明，舆论和舆论研究比较兴盛；而封建社会的没落阶段，或者说走向衰败时，舆论及其研究往往也是衰败的。这也从侧面说明了舆论在社会历史演进中的伟大作用。三是由于统治阶级以及被统治阶级内部存在着不同的利益集团和阶层，舆论更趋于多样化和不可调和的对抗性。

第二节　我国古代丰富的舆论思想

我国是研究舆论最早的国家之一。在我国5000年的文化积淀中，我们的先人给我们留下了极为丰富的舆论思想，他们以舆论、民心、民情、民意等概念，探讨了包括舆论与天意、舆论与政权、舆论与民智、舆论与自由等方方面面的问题。

一、舆论与天意及政权

中国早期的政治可以称为"天意政治"，与这种天意政治相联系，中国早期政治出现了"天意以民意为基础"的舆论观念。从最早的舆论思想来看，《夏书·五子之歌》有"民为邦本，本固邦宁"之句，意思是人民是国家的根本，民心稳固了，国家就强盛了。所以，古人十分重视争取民心。最古老的也最有参考价值的理论应算是《尚书·皋陶谟》："天聪明，自我民聪明。天明畏，自我民明威。达于上下，敬哉有土"所表达的思想。这一思想是中国"天人合一"政治哲学的渊源。君王受命于天，而天心是借民心来体现的，所以必须敬天爱民，尊重民意。《尚书·泰誓》还指出："天视自我民视，天听自我民听。"从这句话中我们可以看出：天扬善惩恶，由我们人民的扬善惩恶的意见而决定。天意以舆论为依归，上天是非常尊重人民的意见的。这句话体现出了作为上天的代言人——天子，要治理好国家，也就必须要顺应民意了。所以，《尚书·泰誓》又强调："民之所欲，天必从之"。由此可见，当时的统治阶级对舆论的重要性的认识已经非常之深刻了。

孟子云："得天下有道，得其民，斯得天下矣；得其民有道，得其心，斯得民矣；得其心有道，所欲与之聚之，所恶勿施尔也。"孟子认为得天下的方法在于得到人民，得民的方法在于争取民心，而得民心的方法在于以人民的好恶为行为的标准。分析层层深入，观点深刻明确，可谓一针见血。故苏秦也说过，"善为国者，顺民之意"的话。

刘向认为，"国不务大而务得民心，得民心则民往之"。统治者最应该重视的是人民是否拥护他，而不是国家的强大；获得民意的支持，人

民自然会归顺他。吕坤则主张："朝堂之上，以养正气为先；海宇之内，以养元气为本。能使贤人君子无郁心之言，则正气培矣！能使群黎百姓无腹诽之语，则元气固矣！此万世帝王保天下之道也。"在这段论述中，吕坤指出了统治者保有江山的方法是不让人民有怨言，因为怨言是一种负面舆论，没有怨言就象征着国家政权的稳固。如果不重视民心所向，违背民意，不顾人民的怨言，倒行逆施，那么人民就会走上推翻他的政权的道路。《古今图书集成》二百五十四卷有语云："勿谓乎天之在上，能覆于人；勿谓乎人之在下，不覆于君。政或施焉，乃拂逆于民意，民斯叛矣。"

古代的君王十分重视民心向背与政权兴亡的关系，管仲认为："政之所兴，在顺民心；政之所废，在逆民心"，认为君主或统治者顺不顺从民意，就决定了他能否继续执政的命运；而民意可以决定政权的安定、强盛、衰败和灭亡。人民对统治者有怨言，而统治者又不注意消除负面的舆论，那么，统治者的政权只有走向灭亡了。所以，民意是决定国家安危的关键，故吕坤指出："使马者知地险，操舟者观水势，取天下者察民情，此安危之机也。"管仲说："君人者以百姓为天，百姓与之则安，辅之则强，非之则危，背之则亡。民怨其上，不遂亡者，未之有也。"

唐代陆贽也提出了统治阶级应该尊重民意，接受批评。他主张民本主义，处处以民生为重，力求下通民情，解除民病。陆贽认为："天所视听，皆因于人；天降灾祥，皆考其德，非于人事之外，别有天命也。""立国之本，在乎得众，得众之要，在乎见情。……君得人之情乃固，失则危，是以古圣王者居人上也，必以其心从天下之心，而不敢以天下之人从其欲。"他进一步提出："夫君天下者，必以天下之心为心，而不私其心，以天下之耳目为耳目，而不私其耳目，故能通天。"他甚至分析认为，一国的舆论不能发展的原因，主要在于君主身上的种种弊端。

要巩固政权，深得民心，统治者必须留意民怨，消除民怨，防范于未然。丘睿深刻独到地对国君察民怨、弭民怨的重要性进行了论述：

> 蔡沈谓民心怨背岂待其彰著而后知之，当于事机未形之时而图之也。嗟乎！使世之居人上者，皆能图无形之怨，则天下岂有乱亡之祸哉？惟其不能图也，耳目蔽于左右，心志隔于上下。见者尚不能图，况不见乎？明者尚不能知，况未明乎？
>
> 图之之道奈何？曰：民之所好者逸乐也，吾役而劳之，民虽未怼也，吾则思曰：力穷则怼，民之情也，豫于事役将兴之初，度其缓

急而张弛焉，不待其形于言也。民之所急者衣食也，吾征而取之，民虽未怨也，吾则思曰：财穷民怨，民之心也。豫于税敛于民之始，量其有无而取舍焉，不待其徵于色也。

凡有兴作，莫不皆然，则民无怨詈之心，而爱戴其上如父母矣。

噫，察民怨也于冥冥之中，弭民怨也于涓涓之始，古之帝王所得民心而保天下者如此。后世人君则不然，视民如草，见犹不见，此其所以上下相疏而祸乱相仍也欤。

可见，丘濬认为，要防止负面舆论的传播，就要把它消灭在萌芽状态，即舆论还隐藏在内心，尚未通过语言符号，或是通过表情、动作等非语言符号进行传播的“未然”状态时。

民意与政绩，即范围触及人民对政府施政满意与否的问题，也是古代统治者讨论比较多的内容。《国语·晋语三》说道：“夫人美于中，必播于外，而越于民，民实戴之，恶亦如之，故行不可不慎也。”意思是统治者在施政上有好的表现或坏的表现，都会引起人民的反应，因此不能不谨慎行事。孔子强调：“举直错诸枉，则民服，举枉错诸直，则民不服。”认为把正直的人举起来安置在枉邪的人上面，人民便悦服了；把枉邪的人举起来安置在正直的人上面，人民便不悦服了。悦服，则发出赞颂之声；不悦服，则必发出怨谤之声。

《说苑·谈丛》中“问善御者莫如马，问善治者莫如民”的话，强调了人民最了解谁的政绩良好，也最会去赞颂好的执政者。《韩诗外传》卷五中也说道：“百姓皆怀安和之心，而乐戴其上，夫是之谓下治而上通，下治而上通，颂声之所以兴也。”意思也是只要政绩好，人民必会发出赞美之声。“天下有道，则庶人不议，”而“举事不当，为百姓谤”（《说苑·谈丛》）足见，政治昌明，则人民不会指责政府或对施政发出不满的声音了。政绩败坏，人民自然会发出怨言了。

二、舆论与民智及自由

对民意与民智的问题，中国古人有两派不同的看法。《史记·淮阴侯列传》中广武君对韩信说道：“臣闻智者千虑，必有一失；愚者千虑，必有一得。故曰：狂夫之言，圣人择焉。”言外之意就是，民意是建立在民智的基础上的，统治者必须以民意来弥补他们决策中的不足。《说苑·

权谋》中刘向也指出："圣王之举事，必先谛之于谋虑，而后考之于蓍龟。白屋之士，皆关其谋；刍荛之役，咸尽其心。故万举而无遗筹失策。"意思是说圣贤的君王在办理一件事的时候，一定先要审慎地谋划考虑，然后用蓍龟加以占卜，考察凶吉。国中贫贱的人都参加意见，连捡柴火的工役，也都竭尽全部心力，所以办了上万的事业，也不会有失算的地方。可见，民意流露了人民的智慧，对统治者而言，参考民意有百利而无一害。

孟子从舆论是多数人的意见的角度来论述民智可用可信。孟子曾强调多数人的意见优于少数人的意见，君王行事必须参考多数之民意，他说：

> 左右皆曰贤，未可也；诸大夫皆曰贤，未可也；国人皆曰贤，然后察之，见贤焉然后用之。左右皆曰不可，勿听；诸大夫皆曰不可，勿听；国人皆曰不可，然后察之，见不可焉，然后去之。左右皆曰可杀，勿听；诸大夫皆曰可杀，勿听；国人皆曰可杀，然后察之，见可杀焉，然后杀之。故曰国人杀之也。

张潮也认为舆论乃多数人的意见，它比少数富豪与贫民对官吏的意见，更为公允，他强调"官声采于舆论，豪右之口与寒乞之口，俱不得其真"。《古今图书集成》二百五十三卷记载有"匹夫匹妇若无所知，然离而听之则愚，合而听之则圣"的话语，更是一语道破民意的本质。

但是，古代也有人提出了与孟子、张潮相反的观点，即不取决于多数，舆论不可信。如管仲认为：

> 长短绠不可以汲深井，知鲜不可以与圣人言，慧士可与辨物，智士可与辨无方，圣人可与辨神明；夫圣人之所为，非众人之所及也。民知十已，则尚与之争，曰不如吾也；百已则疵其过；千已则谁而不信。是故民不可稍而掌也，可并而牧也；不可暴而杀也，可麾而致也；众不可户说也，可举而示也。

这段话的意思是：短的汲井绳，不能汲深井；知识浅薄的人，不能够和圣人谈话；聪慧的人可以同他辨别物理，明智的人可以和他辨别一切事物；圣人可以和他辨别神明，而圣人的所作所为，又不是一般老百姓所能赶上的。人民知识超过自己十倍，还同他争论，说他不如我；人民知识超过自己百倍，还批评他的过失；人民知识超过自己千倍，还说他的话不能采信。所以人民不可以随便地加以控制，可以起来牧养他；不

可以残暴地去杀他，但可以指使他；老百姓不可以一个个劝说，但可以一起告示他。总之，管仲认为，人民的智慧不及政治领袖，政治领袖不可轻易采纳人民的意见。

孔子也说过"民可使由之，不可使知之"的话，认为政府能够使人民照着政府的命令去做，却很难使他们懂得所以这样做的道理，因为有许多决策过程是老百姓难以理解的，百姓既难以理解，他们对政府所表达的意见就不一定正确了。

对民意不可信，民意不等于民智的记载还有很多。如赵武灵王认为："夫有高世之功者，必遭遗俗之累；有独知之虑者，必被庶人之怨。"这是说凡是有超乎流俗功名的人，往往会遭受远离风俗的谴责；有独特谋略念头的人，往往会遭受到傲慢人民的埋怨。《史记·赵世家》中也记载了肥义"不谋于众"的观点，认为"大论至德者，不和于俗；成大功者，不谋于众"。意思是凡是讲论大德的人，不会跟世俗同调；凡是成就大功的人，不会跟民众商议。这显示出：民意并不代表民智，意见的流露也有不理智的成分。所以政治领袖有时不必太在意人民的批评，只要他的决策真是利国利民，哪怕一时违反民意也心安理得。韩非更进一步批判了民意的愚昧。他说：

> 今不知治者，必曰：得民之心。得民之心而可以为治，则是伊尹、管仲无所用也，将听民而已矣。
>
> 民智之不可用，犹婴儿之心也。夫婴儿不剔首则复痛，不副痤则寖益。剔首副痤，必一人抱之，慈母治之，然犹啼呼不止，婴儿不知犯其所小苦，致其所大利也。
>
> 今上急耕田垦草，以厚民产也，而以上为酷。修刑重罚，以为禁邪也，而以上为严。征赋钱粟，以实仓库，且以救饥馑、备军旅也，而以上为贪。境内必知介而无私解，并力疾斗，所以禽虏也，而以上为暴。此四者，所以治安也，而民不知悦也。
>
> 夫求圣通之士者，为民智之不足师用。昔禹决江濬河，而民聚瓦石；子产开亩树桑，郑人谤訾。禹利天下，子产存郑，皆以受谤，夫民智之不足用亦明矣。故举士而求贤智，为政而期适民，皆乱之端，未可与为治也。

原来，在韩非眼里，人民知识的不能采用，就像婴儿的心理状态一样。婴儿头发不剃掉，头疼就医不好。脓不挤破，溃烂就更厉害。给婴

儿剃头和挤脓，一定要一个人紧紧抱着，由慈母动手，他还要不停地大哭大闹。因为婴儿不知道接受短暂的痛苦，可以获致长远的利益啊。韩非并举夏禹和子产的例子，说明人民缺乏远见，民意不足采信。这当然是站在法家的立场对民意的看法。

《呻吟语·治道》中记载了吕坤对"庸人俗识"所发的一段感慨：

> 天下之事，要其终，而后知君子之用心；君子之建立，要其成，而后见事功之济否。
>
> 可奈庸人俗识，谗夫利口，君子才一施设，辄生议论，或附会以诬其心，或造言以甚其过。是以志趣不坚，人言是恤者，辄灰心丧气，竟不卒功。识见不真，人言是听者，辄罢君子之所为，不使终事。呜呼，大可愤其心矣！
>
> 古之大建立者，或利于千万世，而不利于一时；或利于千万人，而不利于一人；或利于千万事，而不利于一事。其有所费也似贪，其有所劳也似虐，其不避嫌也，易以招摘取议。及其成功，而心事如青天白日矣。奈之何铄金销骨之口，夺未竟之施，诬不白之心哉！

这段话把一些缺乏远见的议论称为民意，认为政策的推行不畅，皆因为朝野在重大政策上存有认识差距，对政府的苦心，人民缺乏理解之故。

对于舆论与多数，即取决于多数的问题，中国古人有正反两方面的看法。《鬻子·撰吏五帝三王传政乙第三篇》中记载：

> 民者，积愚也，虽愚，明主选吏焉，必使民兴焉。士，民兴之，明上举之；士，民苦之，明上去之，故王者取吏，不忘必使民唱然后和。民者，吏之程也，察吏于民然后随。
>
> 民者，至卑也，而使之取吏焉，必取所爱。故十人爱之，则十人之吏也；百人爱之，则百人之吏也；千人爱之，则千人之吏也；万人爱之，则万人之吏也。

这表示，百姓虽然知识浅薄，但是明智的君王在选拔人才的时候，必定会尊重民意。民意赞成的就任用，民意反对的就不任用，而民意支持愈多的人，担任的官职也就越高。

《春秋左传》中也有相关的记载。晋国栾武子出兵援救郑国，与楚军对峙，栾武子接受臣子建议，准备班师回国。当时军官中要作战的

很多。

有人对栾武子说：

> "圣人与众同欲，是以济事。子盍从众！子为大政，将酌于民者也。子之佐十一人，其不欲战者三人而已。欲战者可谓众矣。商书曰：'三人占，从二人。'众故也。"

栾武子回答道：

> "善钧从众，夫善，众之主也。三卿为主，可谓众矣。从之不亦可乎？"

按照常理，执政者或政治领袖应当尊重多数人的意见才对。然而，栾武子却认为人数的多寡并不重要，重要的是意见是否正确，如果意见正确，那么少数人的意见就等于多数了。换言之，多数人的意见如果对国家有害，难道政治领袖也要盲从吗？

不管民智可信不可信、民智可用不可用，对于舆论与自由问题——涉及了人民应否有表达意见的自由的问题，古人也有独到的看法和见解。这主要表现在《国语·周语上》中的记载。周厉王禁止百姓批评朝政，邵公劝谏他说：

> 防民之口，甚于防川。川壅而溃，伤人必多，民亦如之。是故为川者决之使导，为民者宣之使言……
>
> 民之有口，犹土之有山川也，财用于是乎出，犹其有原隰衍沃也，衣食于是乎生；口之宣言也，善败于是乎兴。行善而备败，其所以阜财用衣食也。
>
> 夫民，虑之于心而宣之于口，成而行之，胡可壅也！若壅其口，其与能几何？

这段话深刻地揭示了让民意充分表达的重要性。让人民自由表达意见，对政治统治会有大利，若是一味压制，反而会造成负面影响。

在《亢仓子·君道篇》中，丁士源说道："草郁则为腐，树郁则为蠹，人郁则为病，国郁则百慝并起，危乱不禁。所谓国郁者，主德不下宣，人欲不上达也。""郁"就是"阻塞不通"；"人欲"就是"民意"。民意的上达管道受阻，民怨积压日久，国家就会动荡不安。因此，民意是不可让它阻塞不通的。吕坤也在《呻吟语·治道》中指出："民情甚不可郁也。防以郁水，一决则漂屋推山。炮以郁火，一发则碎石破木。桀纣郁民情，

而汤武通之。此存亡之大机也，有天下者之所夙夜孜孜者也。""民情"就是"民意"，民意被压制的结果，就像堤防、大炮压制水、火一样，后果不堪设想。因此，民意是不能强加压制的。

我国古代丰富的舆论思想为建设有中国特色的舆论学提供了丰富的养料。我们应该注意在我国传统宝库中吸取舆论思想的精华，认真做好"古为今用"的工作。

第十六章

19、20世纪之交的舆论研究

第一节　舆论的勃兴和舆论思想的活跃

一、言禁的突破和舆论的勃兴

中日甲午战争的失败及《马关条约》的签订，给中国民众注入了一针清醒剂，使人们感到了深重的内忧外患，社会舆论因此冲破了封建"言禁"的桎梏而勃兴，形成了改良的直至革命的舆论，促进了中华民族的觉醒。

甲午战争期间，社会舆论对这场战争给予了自始至终的关注。战争开始，当时的报刊舆论对这次战争颇具必胜的信心，认为日本"地狭物薄，弹丸小国"。但这是盲目的乐观和过分的自信。随着战争的失利，人们面对现实进行了冷静的思考，在社会上出现了对日持久战的舆论。对于清政府派李鸿章乞和，社会舆论反应很强烈，批评当权者"不察事势，不恤人言，显违众论，而逞一己之私，贸贸然以和议进，其失国体而散人心姑且弗论，不解其以逆料倭人之就我范围不事要挟耶"，呈现出"万口交腾"、"誓不从寇"的舆论风潮。社会舆论要求抵抗侵略，反对求和，认为"平日之政事，一贪字坏之"。后来，台湾人民的抗日行动，得到内地舆论的广泛称赞和声援。《申报》不断发表评论反割让台湾的斗争。每当台湾军民得胜、杀伤侵略者，舆论即欢欣鼓舞、大力宣传；对不怕流血牺牲、勇敢抗敌的英雄赞美备至。社会舆论在此时发挥了它应有的作用。《马关条约》给中国人带来极大的刺激，然而人们没有沉浸于悲切、哀叹之中，不是悲观失望，而是从刺激中去面对现实，冷静地反省，寻求挽救危机的出路。维新变法正是在这种要求变法自强的社会舆论中发展起来的。

震惊中外的"公车上书"是以康有为、梁启超为首的资产阶级维新派图谋祖国振兴的壮举。康有为组织了在京会试的举人联名上书光绪皇帝，痛陈割地弃民的国耻，提出富国之法、养民之法和教民之法三项变法建议。值得一提的是，这次上书还拟订了一项舆论制度，即建议每10万户中推举一名"议郎"，上驳诏书，下达民情，供皇帝咨询。凡内外兴革大事，皆由"议郎"开会讨论，全体议郎每年更换一次。这次上书及其所反映出来的民主思想，使资产阶级改良主义思潮传播开来，在全国民众中造成了非常广泛的影响。

维新派的办报活动，最终冲破了封建统治者的言禁。中国历代封建统治者为了维护其专制统治，一贯实行愚民政策。他们控制和垄断新闻媒介，严厉压制言论自由和出版自由。如清朝的《大清报律》规定造妖书妖言及传递惑众者皆斩，"捏造言语录报各处者，系官革职，军民杖百，流亡千里"。一些地方政府也发布过禁止"伪造谣言刊卖新闻纸"之类的命令。早在维新运动兴起之前，王韬等人就发出过要求解除言禁、允许私人办报的呼吁，清廷未予理睬。1895年康有为在"公车上书"中又提出"纵民开设报馆"的要求，也未得到皇帝的首肯。于是康有为、梁启超等人只好冒着被杀头、流放、监禁的危险，挺身而出在京城禁苑办起了报纸，从而在禁区打开一个缺口。对于当时的舆论界来说，这是一个意义非凡的壮举。1896年《时务报》创刊后，各地维新派报刊如雨后春笋一般出现，在事实上冲破了封建统治者的言禁。这些维新派报刊在宣传变法维新的同时，猛烈抨击"禁著私书，禁谈国事，禁上直言，禁倡清议"和"严巷议之诛，立腹诽之律"的政策，要求给予新兴的资产阶级出版报刊和发表言论的自由权利。康有为在《上清帝第二书》和《上清帝第四书》中，提出了"设议院以通下情"、"设报达聪"的建议。康有为、梁启超以"广人才，保疆土，助变法，增学问，除舞弊，达民隐"为宗旨，创办了维新派的舆论机关和阵地——强学会及其机关报《中外纪闻》、《强学报》。通过办报办会培养的一大批舆论领袖，为维新派宣传舆论活动的全面展开打下了良好的基础，也为资产阶级进行有组织的群众性舆论活动高潮的到来奠定了基础。到了"百日维新"期间，康有为和一些维新派大臣又纷纷上书皇帝要求允许设立报馆，广开言路，终于使光绪皇帝颁布了准许"官绅士民"办报的诏书，允许报纸"据实昌言，不必意存忌讳"，并要求各地政府给办报以免税的优惠政策。这是资产阶级维新派多年来争取出版自由取得的重大胜利。

近代国人所创办的报刊，从1873年至1895年的20余年中，满打满算不过30种。可是在维新运动中，各地维新志士以极大的热情纷纷创办报刊，尤其是在“百日维新”期间光绪皇帝发布准许官民办报的诏书后，更促进了各地报刊的迅速发展。社会上，组织学会、创办报刊，蔚然成风。这些报刊积极地推动了维新运动的发展，成为中国社会舆论的一支主要力量。从1896年8月《时务报》创刊到1898年9月戊戌政变发生的两年零一个月的时间内，全国各地创办的报刊达70余种，比此前20多年国人所办报刊增加了一倍多。从办报地区看，已由广州、香港、上海等沿海城市发展到汉口、重庆、成都等内地城市，甚至内地一些中小城市也办起了报刊；从报刊品种看，有综合性报刊，也有专业性报刊；有政治性报刊，也有游艺性报刊；有文言文报刊，也有白话报和俚语报；有以普通读者为对象的报刊，也有以青年、妇女、儿童为对象的报刊；有文字报刊，也有了画报，形成了我国近代的第一次办报高潮。报刊舆论的兴起为舆论研究的深入奠定了新的基础。

总之，19、20世纪之交的社会变革为舆论研究提供了肥沃的土壤；先进资产阶级知识分子的留学、流亡生涯，使他们开阔了眼界，学习了西方的相关理论，并且在办报的过程中提出了自己的报刊舆论思想，这些都对后来的舆论研究产生了深远的影响。

二、维新派报刊舆论思想的活跃

我国的第一代报人在办报实践过程中，从新闻舆论的角度出发，提出了报纸反映群众舆论、呼吁言论自由等观点。其中，较具代表性的有王韬、郑观应、康有为、谭嗣同和梁启超等人。

王韬创办了中国新闻史上著名的《循环日报》。由于他是在香港办报，清政府鞭长莫及，这使得他能将自己充满西方色彩的言论自由思想形诸报端，从而成为中国明确具备近代报刊言论自由思想的第一人。王韬认为报纸应该对国事“辨论其是非，折衷其曲直”，使群情舆论得以见诸版面，闻于朝廷，影响政策。他指出，办报要“指陈时事，无所忌讳”，同时，“指陈时事，举其利弊，不过欲当局者采择之而已。”故当局应当做到“言之者无罪，闻之者足以戒”，对报上言论或采纳或不予理睬，而不应该压制打击。王韬把西方近代报刊的舆论力量，看成是一人之下万人之上的卿相的权势，希望中国出现“清议所至，足以维持大局。主笔之事，位至卿相”，“国家有大事，皆视其言以为准则”的局面。为了

论证言论自由的合理性，他引用了先王旧制、尧舜纳谏的传说，并加以资产阶级民主色彩浓厚的一番推论："诚以天下之大，兆民之众，非尊采舆论，何以措置咸宜"，"以盛治之朝，惟恐民之不议，未闻以议为罪也"。王韬在论述报纸的功能时，认为"民隐得以上达"是报纸十分重要的功能。"善为治者，贵在求民之隐，达民之情，民以为不便者不必行，民以为不可者不必强，察其疴痒而煦其疾痛"，而清政府之弊端在于"下情之壅于上闻"。王韬在《论各省会城宜设新报馆》中还特别指出，"有时彼国朝廷采取舆论，探悉群情，亦即出自日报中……此亦可以而仿效者也。"显然，王韬主张报纸反映舆论，并通过报纸反映的舆论来进行上下的沟通和国家的治理。这是一种民智可贵、民智可信的民本主义的舆论观的反映。

郑观应提出了报纸是民主政治的枢纽，认为要真正做到"民隐悉通，民情悉达"，必须在设立议会的同时广办报纸，他说"日报与议院，公议如秉炬"。"欲通之达之，则莫如广设日报矣"。民隐、民情、公议实际上都是指舆论。郑观应认为要治理好国家，统治者必须了解舆论，尊重舆论，建立与民众沟通的渠道，同时把自己的政策与民众的意见有机地结合起来，做到上情下达、下情上达。郑观应还提出创办西文报刊，"遇交涉不平之事，据理与争，俾天下共评曲直"，以捍卫民族利益。这实际上也是加强国际范围内的舆论宣传，重视制造国际舆论的思想的反映。

康有为认识到办报不仅是建立政党的舆论准备，而且也是政党建立以后的宣传手段。因而，康有为把创办报刊作为强学会的四大任务之一，并且在办报的过程中，提出了我国新闻史上最早的党报思想。他要求强学会的报刊要向群众宣传强学会的宗旨，并允许进行党内讨论，"各同志条陈新会章程稿，皆发交本党机关报登录，以公同志观览辩难，亦可听同志寄文驳诘，如议院然"。康有为深刻认识到新闻宣传的重要性，因而也倍感新闻控制的必要。康有为在其提议设立官报局的具体建议中，提到了由国家逐月拨款，公费订阅，以加强宣传，统一思想，并提出要对官报进行审查，"择其精善进呈，发备圣览，其有悖谬不实，并令纠禁"，以加强管理，控制舆论。康有为在《上清帝第二书》中提出："报馆之益，盖有四端：首列论说，指陈时事，常足以匡政府所不逮，备朝廷之采，其善一也；胪陈各省利弊，民隐得以上达，其善二也……"这些观点反映了康有为对舆论的作用的认识和对舆论的重视。

谭嗣同，维新运动的著名领袖，在以办报宣传激进的改革思想的同

时，他认识到了群众舆论的重要性，提出报纸应为"民史"、"民口"，认为报纸要反映人民的活动和做人民的喉舌。谭嗣同主张把报纸办成记录民事、反映民意、为民呼吁的机关。他在《湘报后叙》阐述的办报思想中提出：报纸要代民立言，成为"民史"、"民口"。这种思想比康有为、梁启超、严复等人"宣德达情"、"去塞求通"的主张更为激进，已经具有了明显的反封建的民主主义意识。他说："报纸，即民史也。彼夫二十四家之撰述，宁不烂焉，极其指归，要不过一姓之谱牒焉耳。于民之生业，靡得而详也；于民之教法，靡得而纪也；于民通商惠工务材训农之章程，靡得而毕录也。而徒专笔削一己之私，滥褒诛于兴亡之后，直笔既压累而无以伸，旧闻遂放失而莫之恤。谥之曰官书，官书良可悼也。不有报纸以彰民史，其将长此汶汶暗以穷天，而终古为喑哑之民乎！"报纸是反映和记录"民之生业"、"民之教法"、"民通商惠工务材训农之章程"等与民众有关的活动，它与封建王朝起居注式的、只反映"一己之私"的历史典籍是完全不同的。谭嗣同提出报纸应成为真实地反映民众生活的"民史"、"民口"的观点是具有进步意义的，因为民主政治必须建立在群众舆论之上，必须反映一般国民之公共意志。报纸是表现一般国民之公共意志，促使舆论形成的工具。这种人民的报纸，是人民的喉舌，一方面反映人民的生活，一方面指导人民如何斗争，如何取得胜利。一个报纸只有抓住了时代政治要求，反映群众斗争，指导群众斗争，推动社会进步，才会受到群众欢迎。群众舆论是新闻舆论的基础层次，媒介应该成为人民的喉舌，使社会公众对某一公共事务的分散的议论达成共识，形成社会舆论，成为社会改革的动力。

从"民史"、"民口"的思想出发，谭嗣同进一步提出了自己的言论自由思想。他认为言论自由是报界切肤之问题，此问题不解决，则报纸绝无发展之机会。事实上，言论自由是舆论形成的政治保障，也是社会舆论最终形成的充分保证。谭嗣同指出："'防民之口，甚于防川'，此周之所以亡也；'不毁乡校'，此郑之所以安也；导之使言，谁毁谁誉，此三代之所以直道而行也。吾见《湘报》之出，敢以为乡民庆曰：诸君何复忧乎？国有口矣。"他提出了"兴民权"的概念，倡导民主办报的思想。"盖方今急务在兴民权，欲兴民权在开民智。"他主张新闻应该向民众开放，报纸要多给平民发言的机会，要"开风气，拓见闻"，努力实现"公权于民"。我们可以看出，谭嗣同提倡重视群众舆论，倡导"兴民权"、"开民智"，是为了使报纸更好地发挥反映舆论、引导舆论的作用。

综观我国第一代报人的舆论思想，首先是由于对现实的不满而怀有要求变革的思想，这样使得他们必须寻求一种制造变革的舆论工具，而这一舆论工具非报纸莫属。但是，当时的封建统治者进行残酷的舆论压制。这使得我国的第一代报人必须冲破言禁，倡导言论自由，因而言论自由思想在此时得以引进和宣扬，并在后来的革命斗争中发挥了巨大作用。第二，我国的第一代报人都十分强调舆论的重要性。这与当时的斗争形势以及统治阶级压制舆论、轻视舆论有关。为了让民众和开明的统治者认识到舆论的重要性，因而，这个时期关于舆论对治国安邦的重要性的论述也比较突出。第三，我国第一代报人，不管是改良的或革命的，他们营造改良的或革命的舆论是通过办报来实现的，因而，他们的舆论思想是立足在对新闻宣传研究的基础上，反映的主要是新闻舆论思想。

第二节 舆论研究的集大成者——梁启超

梁启超是中国近代著名的政治活动家、思想家、宣传家和学者，也是一位伟大的爱国主义者。他创办了戊戌时期的重要刊物、维新派的舆论机关——《时务报》，宣传“复民权”、“开议院”等带有资产阶级启蒙色彩的政治观点。他把“复民权”看成是振兴图强的基础，认为只有人民才是天下的“真主”。在其三十多年的舆论活动中，梁启超总结前人和自己的办报经验，汲取了西方资产阶级的新闻舆论思想，逐渐形成了其内容丰富的舆论思想，被同时代的人誉为“舆论之骄子”。

一、舆论及健全舆论

梁启超在1902年写的《舆论之母与舆论之仆》是我国近代舆论研究中的第一篇专论。他在这篇专论中提出了舆论的定义：“舆论者，寻常人所及见也。”即舆论是一般平民百姓的认识，舆论的主体是寻常人，是平民大众。梁启超在《读十月三日上谕感言》中肯定了舆论是多数人自发表达的意见、态度和信念，认为：“夫舆论者何？多数人意见之公表于外者也。是故少数人所表意见，不成为舆论；虽多数人怀抱此意见而

不公表之，仍不成舆论。”“夫舆论者，非能以一二人而成立者也，必赖多人；而多人又非威劫势胁以结集者也，而各凭其良知之所信者而发表之；必多数人诚见其如此，诚欲其如是，然后舆论乃生。”梁启超强调舆论的公众性和自发性，这种舆论的观念与西方现代的舆论观已经非常接近，与现代的舆论定义基本相合。但梁启超把寻常人与他所谓的豪杰、英雄对立起来，把豪杰、英雄排除在舆论的主体之外，认为英雄豪杰的意见不能列为舆论，英雄豪杰的意见只不过是“从国民多数之意见，利用舆论以展其智力”而已。这也就落入了古代把舆论仅仅看成“舆人之论”、“舆人之诵”的窠臼之中。

梁启超生活的时代，中国面临被列强瓜分的危机，而民众或默然无视，或者表一番忧虑而已，“及其求所以振而救之道，则曰天心而已，国运而已”。这种不善的舆论使梁启超极为痛心，他认为这种不善的舆论也足以亡国，“启超窃谓：吾中国之亡，不亡于贫，不亡于弱，不亡于外患，不亡于内，而实亡于此辈之议论”。这样的舆论不可贵。所以可贵的不是舆论，而是健全的舆论。在他看来，“夫健全舆论云者，多数人之意思之结合，而有统一性、连续性者也”不是多数人的意见，不能谓舆论，非统一、连续，不足以谓健全。二者皆为健全舆论所必需。如缺后面二者，舆论也可发生，甚至能极一时之盛，但其为道不能持久，性质不能继续，转瞬而灰飞烟灭。当其盛大之时，还“往往破坏秩序、横生枝节，以贻目前或他日之忧。如是则舆论不为国家之福而反为病”。所以，要建设民主宪政，非造成健全舆论不可，立宪政治实质上是舆论政治，“立宪时代之舆论，常立于主动之地位”。

无论何种政体都不能缺少健全的舆论。在梁启超看来，要解决如何制造健全舆论的问题，必须从报纸宣传本身着手，“夫舆论之所自出，虽不一途，而报馆则其造之机关之最有力者也”。他在《国风报叙例》中提出了健全舆论的“五本”之说：一是常识。“谓普通学识人人所必当知者也”，包括“自然界、社会界之重要现象，其原理、原则”，以及“本国及世界历史上重大事实，与夫目前陆续发生之大问题”。报纸工作者都应力求了解、掌握这一切，“然后持论乃有凭借”，“苟利害，校然甚明，无复辩难余地”。只有这样，才不会出现破绽，才能有健全的舆论。二是真诚。梁启超深信，“至诚而不动者，未之有也；不诚未有能动者也”。然而，怎样才能称得上是真诚呢？舆论是多数人公开发表的意见。而多数人又不是凭威权、利害所集结，而是凭良知、信念的自然结合。在梁

启超看来，只有多数人"诚见其如是，诚欲其如是，然后舆论乃生"。所以要"以国家利害为鹄，而不是私人利害为鹄是已"，"若夫怀挟私计，而欲构煽舆论，利用之以供少数人之刍狗，则未有能久者也"。虽然对国家利害的看法不尽一致，甚至完全相反，但只要出于真诚，则其立论莫不持之有据，言之成理。三是直道，即敢言而善言。梁启超认为，报纸之使命在能为国民求多福而御其患。凡不利于国民者，务必去之而后已。但是纵观历史，凡不利于国民者，往往是社会上的有力分子。所以报纸欲尽其言，还必须具有"柔亦不茹，刚亦不吐，不侮鳏寡，不畏强御之精神"。若平时虽有主张，而当一遇权威，则噤若寒蝉，这仅是腹非而已，并不是舆论，非报纸应持之态度。四是公心。报人应出乎公心，基于公众、国家的利益来立命和袒护国民，不能挟夹党派私见，更不能以自己的好恶来判断是非。"若怀挟党派思想，而于党以外之言论举动，一切深文以排挤之，或自命为袒护国民，而于政府之所设施，不问是非曲直，不顾前后因果，而一惟反对之为务"，则非为沽名，即为快意，而非报纸尽责之道，不能称其舆论，并且对健全舆论之形成无丝毫益处。五是节制。即所发的议论的强烈程度要根据情况而有所节制。梁启超认为，舆论如果不加以节制，则会出现如百犬吠声、聚蚊成雷、激涌若潮的狂热态势，这是舆论的病态。因此，发表意见要导之以理，不作偏至之论，一言一举都要有所节制，要"导之以真理"，不能"拨之以感情"，更不能"逋肩肤浅之性，故作偏至之论"。梁启超把以上五条当成制造健全舆论不可或缺之要素，认为舆论五本是民主宪政形成的基本条件。健全的舆论不仅是公众意见的表达，更重要的是意味着公民对现实政治生活的影响。这种可笼统称之为舆论监督的东西涉及的对象包括公民、团体、社会生活，尤其是政府的政策举措。政府受公众之委托，若无监督，虽有圣智亦难免滥用其权。而在社会监督体系中，以舆论监督最为重要，能给其他如立法、司法和政党等以后援。

五本说的核心是强调议论的发出者和传播者的社会责任，要求以国家利益为重，反映了传统的中国报人的思想特点。在中国的舆论研究中，梁启超第一个认识到了舆论的正负效应问题，并加以全面阐述。但是，梁启超所确立的健全舆论的五本是抽象的，带有理想色彩。首先作为舆论主体的社会公众，是具体的、历史的，阶级社会里，他们分属不同的阶级，由于根本的立场不同，人们在对待同一政治主张、政治问题不可能有什么共同的"直道、真诚、公心"。

二、对于舆论价值的认识

梁启超所处的近代中国，列强环伺，亡国灭种的危机迫在眉睫。而国内知识分子仍沉醉于八股取士，平民百姓则不知痛痒，漠不关心。作为一个爱国主义者，梁启超一心想救亡图存，报效祖国，而又"手无斧柯，所以报答国民者惟恃三寸之舌，七寸之管"。于是他全力以赴去做思想启蒙和舆论发动工作，想通过制造舆论，使民众能"广其见识，破除愚昧"，"知国何以强，何以弱"；"以何而智，以何而愚"，从而能"恍然于中国种种旧习必不可以立国"，从此能发愤图强，统一于救亡图存的舆论之中。梁启超之所以如此重视舆论活动，是因为他认识到了舆论的巨大威力。他认为，舆论是一种"无形的势力，存在于国中无数不知名之人之身中者"，是"天地间最大的势力，未有能御者也"。这种"社会制裁之力"，"能使人不敢为真小人"，"苟反抗于舆论，必不足以成事"，"凡政治必藉舆论之拥护而始能存立"。在立宪国家、地方自治机关、国会等，"凡所讨论设施，无一非舆论之返照"。对于此种伟大而无形之势力，虽时有明拒或阴挠者，但其"拒之挠之之术，惟得行之于未成为舆论之时耳。舆论一成，则虽有雷霆万钧之威，亦敛莫敢发"。同时，他又认识到，舆论既是一种建设性力量，又是一种破坏性力量。不善和不健全的舆论，如"以瞽相瞽，无补于颠仆；以狂监狂，只益其号呶；俗论妄论之误人国，中外古今，数见不鲜矣"。

梁启超把监督之道归结为三种，即"法律上之监督、宗教上之监督、名誉上之监督"①。其中所谓"名誉上之监督"，即舆论监督。他认为舆论监督虽不具有法律的强制力和宗教的信仰威慑力，但其监督实权"亦有不让于彼两途者"。这是因为舆论的背后是一支强大的社会力量，舆论监督可以"隐然示人：尔必当如此，尔必不可如彼。苟不尔者，则尔将不见容于社会，而于尔之乐利有所损"。既然违背了社会人心，不能见容于社会，那么政府的所言所行必遭社会反对，政府也就必因此而受损。故梁启超论述了报馆监督政府的功能和报馆在监督政府过程中应该具备的道德。

对于报馆监督政府的功能，梁启超认为："政府者，受公众之委托而

---

① 梁启超：《敬告我同业诸君》，1902年10月2日《新民丛报》第17号，载《梁启超文选》（上），第165页，中国广播电视出版社，1992年。

办理团体之事业者也。非授以主权，则事固不可得举；然权力既如此重且大，苟复无所以限制之，则虽有圣智，其不免于滥用其权。"那么，此种监督之权谁操之？"舆论操之。舆论无形，而发挥之代表之者，莫若报馆。虽谓报馆为人道之总督可也。"他认为立法、司法的监督最为有效，但若"犹虑其力之薄弱也，于是必以舆论为之后援。西人恒有言曰，言论自由、出版自由为一切自由之保障。……而报馆者，即据言论、出版两自由以实行监督政府之天职者也"。梁启超认为舆论监督不是简单的批评和指责，"非谓事事而与政府为难也"。他主张的方法有两种：一是教导和扑责同时并行。报纸对政府，"当如父兄之视子弟，其不解事也，则教导之；其有过失也，则扑责之"；"教导与扑责，同时并行，而皆以诚心出之，虽有顽童，终必有所感动，有所忌惮"。把报纸与政府的关系视为父子关系，是一种对报纸与政府关系的全新认识，在中国新闻史上，这是破天荒的第一次，是对千百年来封建政治伦常的大颠倒。二是要采取务大不务小的方针，"当纠政府的全局部，而不可挑得失于小吏于一二人；当监政府之大方针，而不必摭献替于小节一二事"。不然，则与谄媚权贵，规避取巧无异。在舆论监督中应当抓住大的方面、本质的方面这一见解，是很有道理的。

要做好报刊对政府的舆论监督，梁启超还探讨了舆论的报纸应该具备的道德。他认为报馆是造成舆论的机关，为了维系健全之舆论，他在《国风报叙例》中提出了报馆人员都应具备"八德"，内容为：一曰忠告。以诚恳之言谢告国民。"无论政府或国民，苟其举动有不轨于正道、不适于时势者，皆当竭吾才以规正之。"二曰向导。"向导之职，为报馆诸职之干，而举之亦最难"，忠告政府遵循民心，唤起国民欲善之心，担负先觉之责。三曰浸润。不作煽动之词，赋予国民以深造之力，而不激起横溢之势。"浸润与煽动相反对，此二者皆为鼓吹舆论最有力之具"。浸润的特点是收效慢而效力持久，影响深入。四曰强聒。报纸发表文字要匡俗于敝，虑事于未然，启发人们知是非廉耻，"是故立言之君子，不能以一言而遂足也，不能以人之不吾信而废然返也"。五曰见大。"今之政俗，其殃国病民者，比比然也"，不可能一概而论，"故君子务其大者、远者，必纲举而目始张"。要发表要言大义，做到纲举目张。六曰锲而不舍。要坚持"宗旨"，持论"一以贯之，彻于始终。凡所论述，百变而不离其宗"。七曰旁通。报刊所持言论应该视野开阔，具有知识性、启发性，要"集种种资料以馈之粮，使人人得所凭借以广其益而助其

思”。八曰下逮。“侈谈学理，广列异闻，自炫其博，而不顾读者之惟恐卧，此则操术最拙者也”，要把文章写得通俗易懂，使牧童传诵，灶婢能解。梁启超为报纸引导舆论所列的这八条原则，在一定程度上体现了报刊反映舆论的法则。

三、舆论与豪杰

梁启超把英雄豪杰推到无比崇高的地位，“世界者何？豪杰而已矣！舍豪杰则无世界。一国虽大，其同时并生之豪杰，不过数十乃至数百人止矣，其余四万万人，皆随此数百人之风潮而转移奔走趋附者也。”“英雄者，人世间之造物主也。人世间之大事业，皆英雄心中所蕴蓄而发现者，虽谓世界之历史，即英雄之传记，殆无不可。”梁启超认为舆论是寻常人的认识，但是寻常人的素质低劣，故而“舆论之所在未必为公益之所在”。他指出：“世界贵有豪杰，贵其能见寻常人所不及见，行寻常人所不敢行也。”这样，梁启超不仅把英雄豪杰独立于舆论主体之外，且视英雄之卓见远高于人民群众的认识。豪杰总是能够洞悉一切，高于舆论，这又势必导致“豪杰与舆论常不相容”的错误结论。但梁启超又解释说事实并非如此，因为豪杰既善于作舆论之母，又善于作舆论之仆。梁启超论述道：

> 凡欲为国民有所尽力者，苟反抗于舆论，必不足以成事。虽然舆论之所在，未必为公益之所在；舆论者寻常人所见及者也。而世界贵有豪杰，贵其能见寻常人所不及见，行寻常人所不敢行也。然则豪杰与舆论，常不相容，若是豪杰不其殆乎？然古今尔许之豪杰，能灿然留功名于历史上者踵相接，则何以故？
>
> 赫胥黎尝论格蓝斯顿曰：“格公诚欧洲最大智力之人；虽然，公不过从国民多数之意见，利用舆论以展其智力而已。”约翰·摩礼（英国自由党名士，格公生平第一亲交也。）驳之曰：“不然，格公者非舆论之仆，而舆论之母也。格公尝言：大政治家，不可不洞察时势之真相，唤起应时之舆论，而指导之，以实行我政策。此实格公一生立功成业之不二法门也，盖格公每欲建一策，行一事，必先造舆论。其事事假借舆论之力，固不诬也。但其所假之舆论，即其所创造者而已。”
>
> 饮冰子曰：谓格公为舆论之母也可，谓格公为舆论之仆也亦

可。彼其造舆论也，非有所私利也，为国民而已。苟非以此心为鹄，则舆论必不能造成。彼母之所以能母其子者，以其有母之真爱存也。母之真爱其子也，但愿以其身为子之仆，惟其尽为仆之义务，故能享为母之权利。二者相应，不容假借；豪杰之成功，岂有侥幸耶？

古来之豪杰有两种：其一以己身为牺牲，以图人民之利益者；其二以人民为刍狗，以遂一己之功名者。虽然，乙种之豪杰，非豪杰而民贼也。二十世纪以后，此种虎皮蒙马之豪杰，行将绝迹于天壤。故世界愈文明，则豪杰与舆论，愈不能相离。然则欲为豪杰者如之何？曰：其始也，当为舆论之敌；其继也，当为舆论之母；其终也，当为舆论之仆。敌舆论者，破坏时代之事业也；母舆论者，过渡时代之事业也；仆舆论者，成立时代之事业也。非大勇不能为敌，非大智不能为母，非大仁不能为仆。具此三德，斯为完人①。

在这段论述中，梁启超认为，在不同的情境下，豪杰与舆论的关系也应有不同的转变，并将历史英雄人物与舆论之间的辩证关系归纳成三条：第一，刚打天下时，要否定或质疑流行于世的舆论，如果不如此，便不能凸现自身的真知灼见。第二，打完天下，就要懂得创造舆论，以推行施政理想。第三，天下平定后，反要遵从舆论，不可独断专行。

梁启超是我国近代舆论研究的一面光辉灿烂的旗帜，他精辟地论述了领袖人物顺应社会舆论是历史的归宿。他指出，虽然豪杰与舆论常不相容，但豪杰要留功名于历史，必须顺从国民多数的意见，利用社会舆论展其智力。所以，英雄人物既要能为舆论之母，又要能为舆论之仆，这是立功成业的"不二法门"。梁启超的这些宏论科学地概括了社会意识的运动规律，反映了广大中下层群众的要求，是中国近代舆论研究的宝贵成果。梁启超的新闻舆论观及舆论监督观，尤其是健全舆论概念的提出，标志着我国舆论研究的进一步深入，从而使他在这方面的贡献超出了前人。但是，梁启超的舆论观是超阶级的唯心主义的意识观。在政治活动中，他言行不一，不时地在新闻报道中使用"权术"：他要求报纸以国民公意为宗旨，在报道中党派偏见又时常居于主导地位。他还曾主张报纸在制造舆论时须出于至诚，然而在私下又打算暗为舆

① 梁启超：《舆论之母与舆论之仆》，1902年2月8日《新民丛报》第1号，载《梁启超文选》（上），第211页，中国广播电视出版社，1992年。

论之主，明为舆论之仆。这些都反映了资产阶级改良派的局限性

四、关于言论自由

梁启超极力主张言论的自由争鸣。他认为，同一言论场中，意见的纷争是必然的，“国家之利有多端，而利又恒必与害相缘，姑见智见仁，权轻权重，感觉差别，异议遂生，而莫不持之有故，言之成理”。只要大家自由竞争，驳得“针锋相对，丝丝入扣，孰是孰非，自然见个分晓”。舆论在相互匡正的过程中，“真理自然日明，世运自然日进”。梁启超还运用自然界进化论的理论来探讨舆论的不一致和舆论优化，他认为公平竞争，优胜劣汰是制约一切的公理，言论争鸣也一样适用。在舆论场中各种意见的自由交锋，那些能见及事物全部和本质、接近真理的言论必能战胜粗劣虚伪的言论，并逐渐为各种人所接受，成为代表公众意志的言论。这里反映出了梁启超的舆论思想较深地受到资产阶级早期新闻自由思想的影响。早期的资产阶级新闻自由思想主要包含“观点的公开市场”和“自我修正过程”。前者是指人们可以自由自在地公开发表自己的意见，不管这些意见是对或错，均不受外来干涉和控制。后者则指正是通过意见的公开表达与交换，正确的观点会在争论中不断丰富、不断修正，并最终战胜虚伪和错误而保存下来。

梁启超认为，舆论的沉滞是因为几千年来中国君主专制制度实行愚民政策的结果。封建君主的集权专制，必抑民权，而“昔抑民权，以塞民智为第一要义”。具体手段是钳制言论，阻塞信息传递，使上下之情不能相通，言论不能自由传播，从而窒息了言论，导致舆论不能形成。另外，专制君主以一家之言为尊，罢黜百家，使言论单一化，失去了言论自由交锋的可能，从而限制了人们的思想自由，这也是舆论不兴不善的主要原因之一。故而，梁启超认为：“中国数千年之腐败，其祸极于今日，推其大原，皆必自奴隶性而来，不除此性，中国万不能立于世界万国之间。”正是基于这一点，他主张开民智，兴民权，坚决地反对政府对报业的垄断和对思想的控制，而主张打破报禁、解放思想。梁启超曾有著名的“权生于智”的思想。“权生于智也，有一分之智，即有一分之权；有六七分之智，即有六七分之权；有十分之智，即有十分之权……故权与智相倚者也。”所以，他提出：“言自强，于今日以开民智为第一要义。”梁启超希望能够对民众进行思想启蒙，使他们有能力参与舆论活动，担当起参与国政的重任。

梁启超在《论报馆有益于国事》一文把报纸比作耳目喉舌，指出报纸有"去塞求通"的功能。所谓"通"，包括通上下和通中外两个方面：通上下就是"宣德达情"，使"君思得以下逮"、"民隐得以上达"；通中外就是要尽量掌握外情，做到知己知彼。他认为"中国受辱数十年"，就是因为上下不通和内外不通。怎样才能改变困塞受辱的情况呢？他说："去塞求通，厥道非一，而报馆其导端也。……无耳目，无喉舌，是曰废疾。其有助耳目喉舌之用而起天下之废疾者，则报馆之谓也。"他认为，如果政府垄断了报纸，国民就无法了解事实真相，从而也就无法监督政府，择善而从，其自由权利事实上也就被剥夺了。至于统一思想，在梁启超看来，"倘若拿一个人的思想作金科玉律，范围一世人心，无论其人为今人，为古人，为凡人，为圣人，无论他的思想好不好，总之是将别人的创造力抹杀，将社会的进步勒令停止了。"

针对当时中国社会舆论沉闷，平民大众"智慧未开、公德缺乏"，且好静不好动，守一人之言，"思想束缚于一点，不能自开生面"的普遍现象，梁启超极力主张人们解放思想，开动脑筋，多发创造性的言论，即使有失言之处、偏激之言、极端之言也可以，有时不妨故意采用偏激之言、极端之言。梁启超认为，有失言之处也不要紧，因为"必有起而矫之者，矫之而适得其正，则道进矣"。同时，针对"举国之脑筋皆静"、群治沉滞的情况，梁启超还主张不妨以偏激以"刺激一般人之脑筋"。梁启超认为人们总是安乐于所常见，即那些陈旧、习惯了的东西，而对于罕见的新事物则持惊骇、怀疑、拒不接受的态度，只有"变其所骇者而使之习焉，然后其智力乃可以渐进"。他举例说，人们初始骇甲种思想言论，那么我就极力鼓吹比甲更激进更可骇的乙种言论，这时人们就将对甲的骇、疑心转移到乙上，而对甲种言论反倒习以为常，能够接受了。那么丙种比乙更激烈的言论出现时，人们又安于乙而骇丙。因此，梁启超是主张言论激进的。"吾所以实行者在此，则其所昌言者不可不在彼，吾昌言彼，他日国民所实行者不在彼而在此焉……而我之所期之目的则既已达矣。"另外，梁启超提出，为促进舆论进步，先进人物在制造舆论时，采用极端之言也无所谓。发表言论者"既认定一目的，则宜以极端之议论出之。虽稍偏稍激焉不为病，何也？吾偏激于此端，则同时必有人焉偏激于彼端，以矫我者。又必有人焉，执两端之中以折衷我者。互相倚，互相纠，互相折衷而真理必出焉。"

资产阶级在实践他们的新闻自由时，不断修正了他们的新闻自由

口号，提出了“社会责任论”，其主要精神是强调自由伴随义务，报刊必须对社会负有责任，要为公众福利和安全服务，否则政府可以干预和控制新闻媒介。这是一种主张有限制的新闻自由，主张政府对新闻业进行干预的新闻观念。梁启超在谈论言论自由时，也认为言论自由不是一项绝对的普遍的权利。他主张人们在行使这种权利时，必须承担一定的道德义务，服从该社会的法律规范，不服公律、不顾公益的自由之祸害“将烈于洪水猛兽矣”。但是，我们说，梁启超的这一观点与资产阶级的“社会责任论”还是有些区别，区别是梁启超没有明确提出政府干预报刊，而是要求报人进行自我监督，主动负起社会责任，因而梁启超又进而提出了报人对社会的义务。就报人而言，梁启超主张应对社会承担如下道德义务：首先，要达到此种境界，报刊就没有权利只发表自己想发表的东西，他们还有义务发表社会上客观存在的对社会生活有重大影响的其他观点和事件，从而帮助那些有发表意见愿望而无发表能力（经济能力和知识能力）的人实现自己的权利。反之，如果报刊面对大量没有办报能力而又有独特见解的读者，一味地片面灌输，这实际上就构成了对他们言论自由权利的侵犯。其次，报纸的言论自由权利还必须以维护社会的公共利益为前提。在梁启超看来，报刊之两大天职：一曰对于政府而为其监督者，二曰对于国民而为其向导者是也[1]。一为监督政府。梁启超认为，报刊只有采取务大不务小的方针，对政府进行教导与扑责，才能尽国民义务于万一。二为向导国民。所谓向导者，“鉴既往，示将来，导国民以进化之途径者也”。为此必须做到主观、客观的结合。“政府人民所演之近事，本国外国所发之现象，报之客观也；比近事，察现象，而思所以抽绎之发明之，以利国民，报之主观也。”在此基础上，报纸对于国民，还“当如孝子之事两亲，不忘几谏，委曲焉，迁就焉，而务所以喻亲于道，此孝子之事也”。这是报纸的重要天职。报纸应该拥有与政府的独立而平等的政治地位，“不宁惟是，政府受国民之委托，是国民之雇佣也，而报馆则代表国民发表公意以为公言者也。”因而政府不能对报纸发号施令，而报纸却能代表国民监督批评政府。若这种关系遭到破坏，政府将报刊视为自己的臣属，报纸必将按照政府的旨意行事，而无视国民的利益，抑压自己的良心，这又有什么自

---

[1] 梁启超：《敬告我同业诸君》，1902年10月2日《新民丛报》第17号，载《梁启超文选》（上），第165页，中国广播电视出版社，1992年。

由可言？所以只有具备以上两大条件，新闻自由才有实际的意义。

很显然，梁启超的言论自由观来自于欧美近代历史上的启蒙哲学和自由主义报业理论而又与之有显著的区别。梁启超不承认绝对自由、绝对权利的存在。如果有这种绝对的自由权，那必然会危害国家，流弊无穷。在他看来，自由和义务、自由与法律是须臾不可分离的，只有法律秩序内的自由，才是人类进化之至宝。更可贵的是，梁启超还探索了言论自由的物质条件和政治条件，批判了垄断信息传播及统一思想的弊端，这在中国近代新闻舆论学术史上具有开创性的价值。

第十七章

辛亥革命时期的舆论研究

第一节　多样化的舆论宣传媒介及其思想

一、舆论宣传媒介的多样化

辛亥革命时期，随着革命的蓬勃兴起，促使资产阶级革命派加强了对舆论的研究，特别是对舆论宣传与革命斗争之关系和作用研究。

当时，报纸、布告、通电、私人信函、外交照会等制造舆论的媒介在对内对外的政策上及为建设革命政权的舆论宣传上被广泛运用。报纸是当时的重要舆论宣传阵地，成为传播武汉地区革命消息的主要媒介，影响深远。京、沪、汉等地的各大报纸刊登了大量以军政府名义发布的革命檄文、军政府的各项命令文告、大量有关武昌起义军事进展的消息以及各省响应武昌起义和清兵调动的消息。布告是国家机关、社会团体将某种决定、某一事件用书面形式张贴出来公之于众的一种文件。通电是国家机关、社会团体或个人通过电文方式将某种决定、情况、事项公开告诉群众和组织的文件。私人信函是湖北军政府领导人对时局的认识，大体代表了军政府的态度，他们与清廷官吏的私人函件也是军政府对外宣传的重要途径。照会是国家间外交往来比较常用的一种文书，用作交涉时表明立场、态度或通知事项等。发送正式照会意味着其中所叙述的问题具有重要意义，往往具有承担义务的性质。

因革命形势的需要而导致对舆论宣传媒介需求的激增，是众多舆论宣传媒介兴起的原因所在。在这一点上可谓，革命兴，舆论媒介兴，而舆论媒介兴则导致了革命舆论的兴盛。而这些兴盛，也必然地对舆论研究提出要求，以期有舆论的理论指导舆论的实践。回顾辛亥革命时期的舆论宣传，其在摧毁封建统治方面的作用和意义是巨大的。但

足，有些舆论宣传，尤其是在办报过程中，奉行实用主义的原则，为一时的宣传效果，不惜破坏舆论工具的信誉，较为普遍地出现了不择手段，哗众取宠，随意夸大或缩小事实，断章取义，甚至凭空捏造，闭门造车的现象，在推进革命运动的同时，客观上造成了舆论的混乱。但总的来说，辛亥革命时期的舆论宣传，与革命一样轰轰烈烈，点燃了在全国人民心中积郁已久的反清怒火，加速了清王朝的土崩瓦解和民主共和国的建立。

二、资产阶级革命派的舆论思想

辛亥革命时期对舆论的研究，侧重报刊舆论宣传与革命斗争之关系和作用研究。资产阶级革命派的舆论宣传思想与资产阶级改良派的舆论宣传思想同出一源，认为报纸是"国之利器"，具有"监督政府，向导国民"的作用，办报"有益于国事"。但是，革命派报人更注意汲取西方舆论宣传学说中反封建的民主主义内涵，使自己创办的报纸成为猛烈宣传反清革命的舆论宣传阵地。资产阶级认为报纸应反映民意、影响舆论和指导舆论，他们所创办的报纸大多以"民"字命名，如"民报"、"国民"、"民呼"、"民吁"、"民立"、"民声"等，认为："报馆为发表舆论之天职"。资产阶级呼吁报纸反映舆论，是为他们制造革命舆论服务的，他们明确指出："将图国民之事业，不可不造国民之舆论"，而"革命非公开昌言不为功，将何处得有形势已成之言论机关，使吾党恣意挥发为哉！"，最有力者莫如报纸。因此，资产阶级革命派把报纸视为制造革命舆论、进行政治斗争的有力武器，认为一家报馆犹如一支军队，报纸的威力胜过四千毛瑟枪。《〈国民日日报〉发刊词》中说"一纸之出，可以收全国之视听；一议之发，可以挽全国之倾势"。胡汉民在《民报之六大主义》一文中说："革命报之工作，所以使人知革命也。"

革命派明确提出了自己的报刊舆论主张，其中比较具有代表性的是章士钊、郑贯公、章太炎等。

章士钊在《〈国民日日报〉发刊词》中指出：舆论是推动事业前进的一种原动力。"舆论者，造因之无上乘也，一切事业之母也。故将图国民之事业，不可不造国民之舆论。大凡一国家之成立，当无不有一种无名之舆论，隐据于工规师谏之巅，而政治之发见，亦间受其影响。"他又说："若言论比此奄奄无生气，将见人心无从振发"，"不惜以身家性命与其所得发纵指示之传达机构，并为爆炸性之一击。"

郑贯公注重报纸的舆论宣传，每每论及舆论宣传都不惜夸大它的作用。他认为报纸能"启民智"，"使盲者聪而瞽者明，梦者醒而愚者智"，报纸应"主持风化，掌握褒贬"，"呼当道之魂而提起之，俾其速于改良"。他在《开智录缘起》中指出："民贼之辈竟欲以强力压塞民口，败坏国民发言之权而夺其幸福，使自由之钟哑不能高鸣……"可见，郑贯公的"民口"，已不再是"下情上达"、"下有所苦患者告之君"，而是要作为"自由发言之权"，要"高鸣""自由之钟"。郑贯公说："报纸能宣传公理，激励人心，何异政命告示？报纸能声罪致讨，以儆效尤，何异裁判定案？报纸能密查侦察，以显其私，何异侦探暗差？报纸能布其证据，直斥其人，何异警察巡兵？报纸能与人辩证讼冤，何异律师？报纸能笔战舌战，何异军人？"他甚至说："不必匕首，不必流血，笔枪可矣，流墨可矣。"

章太炎在其《序〈革命军〉》中十分强调舆论宣传对于革命事业成败的作用："凡事之败，在其有唱者而莫与为和，其攻击者且千百辈；故仇敌之空言（舆论宣传），足以堕吾事。"他认为"不震以雷霆之声，其能化者几何？异时义师再举，其必堕于众口之不俚"，强烈地反映出章太炎对当时社会环境下宣传舆论重要性的深刻认识。章太炎强调报刊的舆论鼓动、宣传教育的发挥与实际革命斗争相辅相成的作用。他指出，光靠舆论吁请，是不可能成功的。"不是平民革命，怎么辟得这些瘴气"，"今日之民智，不必恃他事以开之，而但恃革命以开之"，"公理之未明，即以革命明之。旧俗之俱在，即以革命去之"。

针对南京临时政府拟颁行《暂行报律》，章太炎提出了自己对报刊言论自由的认识。章太炎认为，报律是对民主与舆论的遏制，"案民主国本无报律，观美、法诸国，对于杂志新闻只以条件从事，无所谓报律者。亡清诸吏，自知秕政宏多，遭人指谪，汲汲施行报律，以为壅遏舆论之阶。今民国政府初成，杀人行劫诸事，皆未继续前清法令，声明有效；而独皇皇指定报律，岂欲蹈恶政府之覆辙乎？"他指责政府贸然立法，"钳制舆论"，是"自处于卑之地，为诸公监谤"，反不及古人之明智。后来，由于政党政治的发展，出现了对言论自由滥用的情况，章太炎对新闻舆论工作者的道德自律也提出了自己的看法，对自己的言论自由观点进行了修正。他痛恨报界政党相仇的"媚道"、"讹言"，认为"此则乱人之害，复与帛书狐鸣无异"。他进一步提出，要"与记者约，事不可诬，论不可宕，近妇言者不可听，长乱略者不可从，毋以肤表形相而昧内情，毋以法理虚言而蔽事实，毋以众情踊动而失鉴裁"，要以事实为本，要有

独立见解，方"足以匡国政而为史官取材"。

第二节　孙中山的舆论活动和舆论思想

一、孙中山的舆论活动

辛亥革命的成功无疑与革命舆论的制造密不可分。作为革命党人的领袖，孙中山的舆论活动对整个革命舆论的发动发挥了巨大作用。在与媒体的关系中，孙中山始终是处于主动地位，自觉而又充分地利用了现代大众传播工具。

在香港求学期间，孙中山对当时香港发达的传媒进行了关注，对报刊超越时空、沟通受众的社会功能有了深刻的认识。1895年香港兴中会成立时，孙中山就明确提出"设报馆以开风气"。在策划广州起义时，他积极联系《德臣西报》、《士蔑西报》，自觉利用现代传媒制造革命舆论，进行革命舆论的宣传。而此时的康有为还呆在万木草堂聚徒讲学，用最古老的直接传播方式宣讲维新思想。广州起义失败后，孙中山流亡日本。为鼓励旅日华侨反清，他将随身带去的《扬州十日记》、《原君》和《原臣》等宣传品在日本印刷万卷广泛发送。孙中山在流亡之际，还不忘营造革命舆论，足见他对舆论动员的重视程度。孙中山伦敦蒙难以后，他有意识地利用这一事件积极扩大对革命的宣传，并写成《伦敦被难记》，来争取世界舆论对革命的支持。为在国际上制造反清舆论，孙中山还与他人合作写了《中国的司法改革》的论著，对清朝的司法制度的黑暗和残酷进行揭露，并论证推翻清朝统治的合理性，希望得到世界舆论的同情和支持。

在遭受维新风潮对革命的冲击后，孙中山深感不利的舆论氛围对革命的巨大危害，必须有强有力的革命舆论机关，来从事革命舆论的营造工作。于是，孙中山出资创办了《中国日报》、《民报》。孙中山说："因思风行朝野，感格人心，莫如报纸，故欲藉此一报大声疾呼，发聋振聩……"之后，孙中山领导了对改良派的论战。他改组报馆，巩固舆论阵地，并亲自撰写文章参与论战；他印发革命书刊，并用英文著述，在国际上制造有利于革命的舆论；他进行环球舆论旅行，频繁发表演说，使

得革命舆论风潮一日千里，进步神速而最终渐由言论达于实行。

可以说，作为资产阶级革命派的领袖，孙中山的舆论活动主导了革命舆论的发展，使得革命深入人心。

二、孙中山的舆论思想

孙中山的舆论思想十分强调"主义"的宣传。他在《中国革命史》中论述道："民报成立，一方为同盟会之喉舌，以宣传主义；一方则力辟当时保皇党劝告开明专制要求立宪之谬说，使革命主义，如日中天。"孙中山又在《民报发刊词》中说："盖革命有秘密之举动，而革命之主义，则无当秘密者，非为不当秘密而已，直当普遍之于社会，以斟灌其心理而造成舆论。"

孙中山的舆论思想受到欧洲启蒙学者和早期的社会主义者们理性主义的影响。理性主义舆论研究重视舆论形成中精英人物和团体的影响力量，以及由于这种影响力给予舆论的理性成分，认为精英人物在造就舆论中发挥主导作用，是精英人物从舆论中发现理性(时代精神)，"找出其中的真理乃是伟大人物的事。谁道出了他那个时代的意志，把它告诉他那个时代并使之实现，他就是他那个时代的伟大人物。他做的是时代的内心东西和本质，他使时代现实化"[1]。孙中山认为，报纸的天职是把精英(先知先觉)的革命之学说和理想"输灌于人心，而化为常识"，而生成舆论。继梁启超之后，孙中山也提出了"舆论之母"的概念，作为对报界社会作用的一种比喻。他认为，人群中有先觉者和后觉者，先觉者必须掖进后觉者一起前进，引导舆论正是先觉者——报刊的职责，因而报刊便起着"舆论之母"的社会作用。报刊作为舆论之母的目的是，"引舆论为一途"。《民报》曾具体论述了报纸作为"舆论之母"影响社会的过程："若夫革命报之言论，其了解不待有专门知识之人，故其始也发表少数人之意思，而为舆论所趋附，自渐造成舆论，则凡主之之人之意，以之为代表，而横靡一世，其效力孰可比耶?"孙中山又说："舆论为事实之母，报界诸君又为舆论之母。"他解释道："人民重视报纸，每谓报纸经载，必有其事"，并说"夫缮群之道，与群俱进，而择别取舍，惟其最宜。此群之历史，既与彼群殊，则所以掖而进之阶级，不无所先进止之别。由之不二，此所以为舆论之母也"。

---

[1] 黑格尔：《法哲学原理》，商务印书馆，1961年译本，第334页。

孙中山指出："今日举事，稍识时务者不能不以舆论为依归，若能造成多数人之舆论，不生冲突龃龉，种种问题则亦不患当事者不降心相从。"故而，他认为宣传是革命运动的三个重要组成部分。他说："余之从事革命，建主义以为目标，定方略以为历程，集毕生之精力以赴之，百折而不挠。求天下之仁人志士，同趋于一主义之下，以同致力，于是有立党；求举国之人民，共喻此主义，以身体而力行之，于是有宣传；求此主义之实现，必先破坏而后有建设，于是有起义。"三者在理论上展示了革命运动的内在逻辑，但在实践过程中则并立且相互支持。对舆论在革命运动中的地位做如此明确的界定，孙中山是第一人。孙中山进而充分肯定了舆论的社会作用之大。他在回顾辛亥革命的斗争历程中指出："此次推倒满清，固赖军人之力；而人心一致，则由于各报馆鼓吹之功。各报之所以能收效果者，由于言论一致。"民国元年，他又说："此次民国成立，舆论之势力与军队之势力相辅而行，故曾不数月，遂竟全功。""自武汉发难，不数月而共和政治出现于亚东大陆，论者推原功首，咸以为数年来言论提倡之力，闳矣！"由此可见，孙中山把舆论的功能、舆论一致的重要性扩大到了无以复加的地步了。

对于言论自由，孙中山认为"言论自由，各国宪法所重，善从恶改，古人以为常师，自非专制淫威，从无过事摧抑者。"而"引舆论为一途，亦吾党进行上不能已之事"他要求报界"今日认定宗旨，造成健全一致之言论"。这种舆论一致的过程，是将正确思想普及于人人之心中的过程。"虽有不正当之舆论淆惑是非，而报馆记者率抱定真理，一往不渝……久而久之，人人之心均倾向于此正确之真理，虽有其他言论，亦与之同化"，达成正当舆论的统一。从这一目的出发，孙中山在《中国国民党第一次全国代表大会宣言》中还提出："凡卖国罔民以效忠于帝国主义及军阀者，无论其为团体或个人，皆不得享有此等自由及权利。"从而十分明确地表达了言论自由是有阶级性的，只有革命阶级享有这项权利，反革命是没有这项权利的。

第十八章

国民党的舆论统制政策和两个对立的舆论学派

第一节　国民党的舆论一律政策

寻求言论一律，是南京国民政府时期国民党及其政府始终如一的舆论指导精神。南京国民政府成立伊始，国民党就公开宣称“惟三民主义为救中国之惟一途径”、“凡反对三民主义者即反革命”。蒋介石把辛亥革命以来中国军阀割据、民不聊生的政治混乱状态，归因于“思想的纷杂”，致使中国人无所适从，无法确定究竟哪一种体制最适合中国国情。据此，蒋介石认为“思想之统一，比什么事情都要紧”；要确定三民主义为中国惟一的思想，再不能有第二个思想来扰乱中国。国民党不仅把三民主义作为衡量一切思想意识正确与否的标准，甚至以“违反三民主义的理论为反动与腐朽思想标准”。作为这种思想意识的具体表现，1928年10月国民政府颁布的《中华民国训政纲领》中规定，在必要时，国民党可对民众的言论、出版等自由权，“在法律范围内加以限制”。1937年，国民政府又在《民众读物改进方案》中规定，思想必须一元化，所有民众读物，“应把握三民主义为惟一出发点，不许有其他思想存在其间”。这种“思想统治”的意识，构成了南京国民政府时期舆论一律化的根本精神。此后，蒋介石公开反对民主政治和思想自由，他认为中国之所以积贫积弱，根本原因在于中国人不是没有自由，而是自由太多，“成了一片散沙”，越出了“法定的界限”。为了使民众在心理上潜意识上完全接受政治专制和思想统治，蒋介石提出了所谓的“建国方略”，强调首先是搞好“心理建设”，民众“只须遵循主义，按着方略，顺着成功的路线，穷理致知，实践力行”，“自必能达到最后的成功”。由此可见，强

阔思想禁锢，是国民党及其政府实行专制政治的必然要求，思想禁锢的最主要方式就是实行舆论一律的专制政策。

舆论一律的专制政策使国民党及其政府的舆论管理具有浓重的"党化"色彩，而这种"党化"舆论的管理方针使传播意识形态的舆论界蒙上了浓厚的文化专制特征。为达到控制舆论的目的，国民党出台了大量有关新闻出版的法令、法规，其基本精神是强求舆论一律，把三民主义思想和国民党的政治原则奉为舆论的圭臬，而把其他所有的政党及思想视为非法。虽然在某些特定的时期，国民党及其政府也曾表现出"舆论自由"的姿态，力求为"一党专制"涂上些许开明、民主的色彩，但是，那些短暂而有限的"舆论自由"，并不能改变南京国民政府时期国民党对于舆论管理政策的基本精神，即以宣扬三民主义、宣传国民党政纲及政治行为为宗旨，希冀将新闻舆论演变为千刊一声、万报一音的传声筒。这种表层与现实的差异，贯穿了南京国民政府统治时期的全部历史。

与"党化"舆论的管理方针对应的，必然是一套体现文化专制主义的舆论钳制方式，其根本精神就是以言治罪。对新闻出版业实行审查制度，是国民党及其政权舆论管理的重心之一。南京国民政府在其统治时期出台了大量以审查新闻舆论为目的的法令、法规，这些法令、法规将原来的注册登记制改成了干涉舆论自由的审查批准制。战争时期，国民党以防止虚假消息动摇人心，同时也防止重要政治和军事信息外泄以资敌的理由，从根本上实行言论限制。具体做法是：(1)发布了《抗战期间宣传名词正误表》，规定："边区政府"、"抗日政府"等词不许用；"两面派"、"亲日派"、"团结"、"解放"、"国共合作"、"各阶层人民"、"抗日民族统一战线"等词为"谬误名词"；"革命的三民主义"、"真正的三民主义"要改为"三民主义"；"拥护革命的领袖"、"拥护抗日的领袖"必须改为"拥护领袖"；甚至"妇女解放"要改为"妇女复兴"。这个《正误表》可说是近代新闻史上的一个"创举"。(2)发布"新闻自由十三条"，其中有：不得诋毁政府及元首；不得刊载动摇民心、降低士气的消息言论；不得刊载刺激物价之消息等等。这在重庆被称作"新闻自由十三条"。当时的新闻媒介愤然指出：在这 13 条里，哪儿条会看到新闻自由，每一条都是一条锁链，每一条新闻都会触犯了 13 条里的任何一条。在统治新闻的历史上，这真是破天荒第一次的最严格统治。国民党各级新闻官员们，依据多如牛毛的法令进行审查，"上至言论，下至广告，

无事不检，无字不查"。凡是认为对国民党"有不利影响之消息"，不符合标准的新闻、社评、书稿等，都加以删改或扣留，甚至"任意禁载而无法律根据"。(3)查禁进步报刊杂志。这些被查禁、扣留的书刊、书籍的罪名是："含有反动意识"、"攻击党政当局"、"挑拨阶级斗争"、"宣传共产主义"、"不妥"、"欠妥"、"鼓吹抗日"、"普罗文艺"、"左倾"、"言论反动"、"妖言惑众"、"讥评政府"等等。抗战时期，这种状况不但未得到丝毫改变，国民党政权各级新闻机关反而在抗战的借口之下变本加厉地摧残舆论界。1939年，全国有报刊1031家，而1940年11月在大后方获准发行的报刊只有273家，这其中绝大多数是亲国民党的报纸和消遣、娱乐性的刊物。

除了对舆论工具实施审查之外，国民党还实施了严厉的追惩制。这种又审查又追惩的双管齐下的方针，对于本就羸弱的中国舆论界来说，无疑是道致命的枷锁。它严重摧残了新闻舆论工具，扭曲了公正的舆论导向，强化了舆论环境的"党化"色彩，造成了全国各大报纸"社论千篇一律，新闻由中央社统一发布"的千报一声、万刊一音的舆论表象一律的局面。对重大信息资源的长期单向取舍，严重阻碍着国民党政权对于中国历史走向的有效审视。为了禁锢舆论、闭智塞聪、愚昧民众，国民党已无所不用其极，包括运用特务手段，以暴力和血腥来阻碍真理的传播，使得国统区内道路侧目，恐怖森然。

综观南京国民政府时期国民党当局对舆论统制的方针和手法，大致可以归纳出如下几个特点：首先，舆论钳制是政治专制的必然反映。国民党为了实现其"一党专制"的政治体制，就要从统治精神开始，对多样化的思想实行禁锢，使官定的言论无处不在，这种舆论的钳制正是为了实现"以三民主义统一全国的思想"的目的。其次，令出多门与管理体制混乱，对于在因言治罪的舆论环境中谋求生存的舆论界来说，无异于雪上加霜。它的直接后果就是禁锢了人们的思维，形成了舆论界、文化界的极度萎缩。总之，在南京国民政府时期，国民党当局对舆论的管理是极为专制的，其指导方针就是在中国实行思想禁锢。国民党人认为，只有确立一个主导思想，并以之引导民众的思想意识，形成习惯于专制政治的心理状态，才能确保国民党人在政治上的牢固地位。要实现这一目标，对舆论实行钳制就是必不可少的了。这种钳制，一方面是清除一切"异端邪说"，另一方面是强化"党化"色彩。一旦出现想要越轨或起来反对的人时，国民党就只有消灭他们以维护自己的统治。

然而，对舆论的钳制固然可以暂时起到禁锢思想的效果，一旦历史发展将真理昭示于民众面前，舆论钳制、思想禁锢的堤防都将不攻自破。"且其武力愈强，则以民意打破之愈易"，"民意既不可征服，则反于民意之行动，虽挟有金钱武力，无所施之"。由此可见，建立在其上的国民党反动派的腐朽、专制政府的倒台是历史的必然。

第二节　两个对立的舆论学派

在30年代，由于马克思主义在中国的传播渐成气候，无产阶级革命也随之高涨，这些为创立舆论研究学派提供了强大的思想指导和丰富的社会舆论实践基础。我国舆论研究出现了两个对立的学派：民众革命学派和理想舆论学派。这是坚持唯物主义宇宙观和反对唯物主义宇宙观的两种对立的研究倾向。这两种舆论观对我们今天社会主义舆论学的研究提供了重要的参考。

一、民众革命学派

民众革命学派持舆论来自人民的切身要求、又能维护人民的切身利益的舆论观，以张友渔、邹韬奋为代表。他们认识到民意的社会价值，提出"人民舆论"的概念，这种舆论观高度评价了人民的意志，代表人民说话。同时，民众舆论学派用辩证唯物主义与历史唯物主义观点分析舆论产生的过程，对社会舆论的兴衰做出正确的解释。他们从研究人民反抗压迫的斗争舆论入手，揭示了舆论的性质和舆论斗争的发展趋势，主张坚持人民大众的舆论，反对反动派的欺骗性的舆论，认为人民的舆论则是不可抗拒的。

张友渔认为，舆论不外是关于某一特定的事象，创造了批评或要求的新模型，而大众都称赞它，模仿它，传播它罢了。舆论的构成，有两个不可缺少的要素，一是"须有新模型的创造"，例如"抗日"这一口号，形成了一种舆论；二是"须有大众对新模型的称赞、模仿和传播"。张友渔在《报纸与舆论之构成》一文中，阐述了具有马克思主义性质的新闻舆论观。他指出，报纸是代表舆论、指导舆论，乃至构成舆论的，"舆论者，

国民心理之所表著者也"①。所谓代表舆论是说和已经存在的舆论是一致的，报纸还要构成和已经存在的舆论一致的舆论，二者之间的交互影响、交互作用，都不外乎是"要拿报纸构成舆论"。报纸无论有怎样的新奇主张，离开大众是不能成为舆论的。"大众好像是田地，报纸好像是耕农，舆论好像是耕农在田地里所种植、所收获的谷物。没有田地固然没有谷物，没有耕农，谷物也不能很容易的生长。"②

然而报纸和大众在舆论构成上的关系，"它们是受着社会的阶级关系所制约、所规定的"，"不管是好是歹，舆论，是不能不具有阶级性的"。在阶级社会里，个人总是属于一定的阶级，个人只有依靠本阶级的整体才能有效地捍卫自己的那份利益。阶级斗争的紧迫使阶级的个人必须赞成本阶级的集体意见，使本阶级的，其中也包括个人的利益得到维护。同时，阶级斗争的重要形式表现为大规模地宣传本阶级的意见，不断揭露、批驳、抨击对立阶级的各种主张，进行舆论战。舆论战是阶级舆论斗争的主要形式，主要通过两个阶级在政治与思想上的激烈论战表现出来。舆论双方针锋相对，口诛笔伐，调动一切宣传媒介展开激烈的辩论，是阶级斗争激化的表现。舆论战双方或通过高度组织化的党派，系统地、顽强地表达该阶级的全部意见；或单方面地表达本阶级的意见，旨在统一本阶级的意志，鼓舞本阶级的群众投入社会斗争。阶级舆论是具有阶级倾向的舆论。在资本主义社会里，社会形成两大对立阶级，因而舆论已变成两大阶级的舆论了。在报纸和大众交互作用上，不是表现不统一的、二元对立着的形态，而是表现社会的阶级关系下，统一着的形态。因而报纸创造一种批评或要求的新模型，不能不估计大众的要求，即不能不迎合大众的心理，在这一点上，大众参加了舆论构成的工作，也就是阶级关系参加了大众和报纸的交互作用，因为所谓的大众是站在阶级关系之下的，是具有阶级性的。民众舆论学派所说的民众舆论、大众舆论主要是指在反动派压迫下的广大民众的舆论。

张友渔进一步揭示了舆论的阶级性，并指出不同阶级的舆论是不可调和的，其中，一个阶级的舆论对另一个阶级的舆论表现为镇压与反抗的关系。有钱有势的人尽管可以压迫舆论、收买舆论，乃至摧残舆论，但这些手段只是做到表面上像煞有介事，在实际上丝毫收不到所希

---

① 《辛亥革命前十年间时论选集》，第627页，三联书店，1977年。

② 张友渔：《报人生涯三十年》，第130页，重庆出版社，1982年。

冀的舆论效果。民众主义的舆论学派的代表们，由于在白色恐怖的情况下从事公开的办报活动，他们还没有明确地提出无产阶级舆论的概念。但因为他们所论述的舆论是人民大众的舆论，是当时中国现实社会中的主要舆论，所以他们所办的报刊公开提出的口号是适合人民大众的要求，坚信中国人民大众的主张。邹韬奋曾说："我的立场是中国大众的立场；我的主张是自信必能有益于中国大众的主张。我心目中没有任何党派，这并不是轻视任何党派，只是何党何派不是我所注意的；只须所行的政策在事实上果能不违背中国大众的需求和公意，我都拥护；否则我都反对。……我的立场，即是大众的立场。"

二、理想主义学派

理想主义学派，主张消除阶级意见分歧、依据善良动机而形成舆论的研究学派，以刘国桢、亦乐为代表。他们对舆论的定义、性质、生成的原因进行了初步的探索，认为舆论不是私人问题引起的意见，而是"有影响社会的事情或有关社会的利害的事情的公众意见"[1]，"所谓公众意见是在国民中占多数的意见，并由有相当观察力的人们观察形势而概括出来"。在他们看来，舆论不过是各团体、各阶级相互修正各自观点，从公正的立场出发所赞成的一致意见。他们反对舆论为任何政治势力服务，幻想有一种公正的社会意见支配人们的行动，并要求各种政治派别都要尊重这种公正的意见。他们一概反对舆论的党派性和团体性，把公众意见理解为无组织的国民的多数意见；认为舆论一旦被政党所操纵，就没有舆论可谈。这一学派提出，舆论是由暗示、模仿、同情构成的。由于人类心灵有互相感应的可能性，在相互交往中，每个人都有可能接受别人的暗示，模仿他人的语言动作，出现"一人倡之，他人随之"的现象。人的同情心使之能够见他人之忧而忧，观他人之乐而乐，遇事产生共同反响，这就构成了舆论。亦乐在《舆论》一文中论述了舆论形成的过程："故善于以制造空气的新闻家，因欲企图引起大众之同情，乃从大众之利害处着手，将此等切于群众利害关系之问题，继续不断地向群众灌输，积之久，而群众发生同情，由是附和其声浪兴。"[2]这就是说，舆论是以利害为目标的同情心的再现。他认为，舆论形成需要

---

[1] 《新闻学名论集》，第256页，上海联合书店，1929年。

[2] 《新闻学名论集》，第151页，上海联合书店，1929年。

一个漫长的过程，犹如"泰山之流穿石，单级之绳断绠"，这一点在一定程度上反映了舆论形成的客观规律。但"同情心"并不是激发舆论的真正因素，在理论上他们不得不陷于唯心主义的空想。理想学派一方面抹杀舆论的阶级性和阶级舆论的存在，另一方面又强调舆论与政治的关系，但他们渴望出现"贤明的政治家"，主张由贤明的政治家主持舆论，反对人民革命的舆论。他们认为，贤明的政治家应该在舆论还没有成功的时候，竭力引导人民，使舆论偏向比较成功的一面，"倘若不是这样，就有什么理想的政策，而必会因为一般人的不了解，竟使自己站在反对方面，失掉了多数的后援，因而使平庸的反对党得到胜利。"他们主张要改善当时的国家现状，防止军阀政客剥削人民，但提出的惟一解决办法是用舆论感化剥削者，这种舆论救国论无疑是行不通的。

第十九章

马克思主义舆论思想的传入和发展

第一节　马恩列的舆论思想

一、马克思恩格斯的新闻舆论思想

客观公正地表达社会舆论，是报刊取信于民、享誉社会的基础。马克思指出，报刊不仅“是社会舆论的产物”，同样地“它也制造这种社会舆论”。这种制造舆论的方式包括：把存在于某一特定环境或局部中的比较集中的，而又与社会全局有密切关系的意见加以传播、扩散，以引起社会的大反响，使原先存于一隅之地的舆论扩展为天下皆知的舆论；通过议题设置，有选择、有重点地传播某些新闻，使公众形成对某个问题的关注。马克思、恩格斯指出，舆论反映了公众心理的一般状态，社会舆论是“普遍的、隐蔽的和强制的力量”[①]，它可以独立地发挥“社会舆论的法庭”的作用。

马克思说，自由的出版物是人民用来观察自己的一面精神上的镜子。“它是从真正的现实中不断涌出而又以累增的精神财富汹涌澎湃地流回现实去的思想世界。”报刊自己并不是对象本身，而只是关于对象的意见。报社是社会舆论机构，是舆论的载体，所以，“使报刊变成人民的文化和精神教育的强大杠杆的，正是报刊可使物质斗争变成思想斗争，使血肉斗争变成精神斗争，使需求、欲望和经验的斗争变成理论、理性和形式的斗争”[②]。所以，“出版自由，不同意见的自由斗争就意味着允许在出版方面进行阶级斗争。”

出版自由与言论、信仰、集会、结社、罢工自由一样，属于政治自由

---

① 马克思恩格斯全集，第1卷，人民出版社，1956年，第237页。

② 马克思恩格斯全集，第10卷，人民出版社，1982年，第329页。

的范畴。其实质性诉求"就是全体公民可以自由地发表一切意见"。恩格斯认为："每个人都可以不经国家事先许可自由无阻地发表自己的意见，这也就是出版自由。"资产阶级理解的出版自由，是商品交换中的自由因素在政治上的折射表现；共产主义的出版自由首先要摆脱资本的束缚，使每个人的自由成为所有人自由的前提。马克思在阐述自己的新闻学说时，始终以出版自由作为出发点的。因为没有出版自由，便没有工人运动；争取出版自由是严肃的工人运动的出发点和成熟的标志。出版自由不仅规定了报刊从业人员的活动空间，而且还决定了报道言论的真实程度。每个阶级的报刊工作者，无不以争取、扩大出版自由为目标。马克思、恩格斯指出，要科学地理解出版自由问题，必须首先弄清楚自由的阶级性、相对性和目的性。自由是有阶级性的，自出版自由口号提出以来，它一直属于社会特定的阶级，不是资产阶级就是无产阶级。自由是相对的，没有绝对的不受限制的自由，只有法律规定的自由。在阶级社会里，自由本身不是目的，而是实现目的的手段，虽然各个阶级的目的并不相同。

"报纸的最大好处，就是它每日都能干预运动，能够成为运动的喉舌，能够反映出当前的整个局势，能够使人民和人民的日刊发生不断的、生动活泼的联系。"[①]"干预运动"、"成为运动的喉舌"，实际上就是站在运动的前列，以正确的思想来引导运动参加者沿着正确的方向前进。因而，在办报过程中，马克思和恩格斯始终坚持着报刊的无产阶级的性质，指出共产党人没有任何同整个无产阶级的利益不同的利益。一方面，在各国无产者的斗争中，共产党人强调和坚持整个无产阶级的不分民族的共同利益；另一方面，在无产阶级的斗争所经历的各个发展阶段上，共产党人始终代表整个运动的利益。"从这个意义上说，共产党人可以用一句话把自己的理论概括起来：消灭私有制"。"共产党人不屑隐瞒自己的观点和意图"[②]。马克思、恩格斯强调在办报过程中要始终坚持无产阶级的立场和意图，并且与一切违背无产阶级根本利益的言行做斗争。

二、列宁的出版自由思想

列宁对资产阶级出版自由有着深刻的认识。列宁把资产阶级出版

---

① 《马克思恩格斯全集》，第7卷，人民出版社，1959年，第3页。

② 《马克思恩格斯选集》，第1卷，人民出版社，1972年，第265、285页。

自由作为政治自由的一部分，作为现代文明的进步表现进行了肯定性评价。首先，资产阶级出版自由作为一项基本人权得以确立，使无产阶级得以利用报刊进行公开的政治斗争。其次，出版自由作为一项基本人权，不是资产阶级的专利品，而是人类社会进步的重大成果，是衡量文明开化的主要标准，是人类历史重要的里程碑。

列宁指出，"问题不在于'出版自由'，而在于剥削者占有印刷所和纸张的神圣不可侵犯的所有权！！！"①固然，资本主义社会取消了出版检查制度、特许制、保证金制等专制控制手段，各党派各团体均可自由地出版报纸。但是只要资本主义私有制不变，只要资产阶级在经济上的支配地位不变，只要最好的印刷所和大量的纸张被资本家霸占，只要资本还有统治报刊的权利，这种自由就是一种欺骗。"资产阶级社会的'出版自由'就是富人每天发行数百万份报纸来有系统地不断地欺骗、腐蚀和愚弄穷人——被剥削被压迫的人民群众。"②由于贫困的无产者无法拥有资产阶级那样多的纸张和印刷所，故而无法平等地享有这一自由。也就是说在资本主义社会，出版报纸对于资产阶级是完全自由的，而对于无产阶级则是彻底的不自由。列宁认为，资产阶级出版自由就其实质而言，是有钱人的自由，"就是富人有出版的自由，就是由资本家霸占一切报刊。这种霸占的结果是使包括最自由的国家在内的世界各国一切地方的报刊实际上都成了被人收买的报刊。"出版自由又转变成了收买报纸、收买作家的自由，即暗中收买、公开收买和制造有利于资产阶级舆论的自由。在列宁看来，资产阶级出版自由的欺骗性和虚伪性是显而易见的、众所周知的事实，但是资产阶级却偏要把它说成是全民的自由，似乎无产者、被压迫者、被剥削者也能与资产阶级一样不受限制地享有这一权利。

无产阶级出版自由和资产阶级出版自由在性质上是完全不同的。无产阶级出版自由则是一种真正的自由，它使报刊摆脱了资本的控制。无产阶级的出版自由也是有阶级性的，它不是超阶级的，不是所有的人都能平等地享有的。在列宁看来，无产阶级出版自由只能是大多数人（工农群众）的自由，其具体的表现，就是广大的工农群众可以免费地从苏维埃政府和党组织的各级报刊获得消息，自由地参与这些报刊的业

---

① 《列宁全集》，第25卷，人民出版社，1958年，第359页。
② 《列宁全集》，第25卷，人民出版社，1958年，第357页。

务活动，并且能够通过这些报刊发表自己的意见，行使对社会组织及政府的监督权。列宁强调，在实现无产阶级出版自由的前提条件中，首要的是剥夺资产阶级的出版自由。因为报刊是“资产阶级最强大的武器之一”，“不能让这种武器完全留在敌人的手中”。由于“这种武器的危险性并不亚于炸弹和机枪”，因此应该果断地采取紧急措施，“以制止这种污泥浊水和肆意诽谤，防止黄色和绿色报刊任意玷污人民的初步成果”。另外，无产阶级出版自由也是一种相对的、在法律范围内的自由，而不是一种绝对的、不受任何约束的自由。绝对的自由是不存在的。苏维埃政权的建立，为出版自由的实现提供了广阔的前景，但这并不意味着出版自由在苏维埃政权下完全实现。因为苏维埃政权的初建，出版自由的实现只能是不断发展、不断完善的过程。

列宁论述了党报的党性原则。在严格意义上说，党性是指现代意义上资产阶级与无产阶级在斗争中反映出来的不同政治倾向，是指资产阶级政党与无产阶级政党的党派性。所以，列宁说：“严格的党性是高度发展的阶级斗争的随行者的结果。反过来说，为了公开地和广泛地进行阶级斗争，必须发展严格的党性。”[1]任何一个政党都会有其党性要求，使每个党员为实现党的目标而奋斗。资产阶级政党否认其党性原则，标榜“公正、客观”的面容；无产阶级政党则明确提出了自己的党性，认为党性既是政治开展的条件，也是政治开展的标志。没有党性，或缺乏确定的党性或组织性，至少是表明阶级的不稳定（在坏的场合，这就是政治骗子欺骗人民，这种现象在议会制国家中是人所共知的）。无产阶级政党的先锋队性质使其能够团结自己的党员，把党的原则贯彻到工作的各个方面，把全党的思想、行动统一到党的目标上来，集合到党的旗帜下面。

列宁在《党的组织和党的出版物》中提出了：报纸是党的事业的一部分。“社会主义无产阶级应当提出党的出版物的原则，发展这个原则，并且尽可能以完备和完整的形式实践这个原则。”这一原则包括：(1)“写作事业应当成为无产阶级总的事业的一部分，成为由全体工人阶级的整个觉悟的先锋队所开动的一部巨大的社会民主主义机器的‘齿轮和螺丝钉’。写作事业应当成为社会民主党有组织的、有计划的、统一的党的一个组成部分。”(2)“报纸应当成为各个党组织的机关报。

---

① 《列宁选集》，第1卷，人民出版社，1972年，第656页。

写作者一定要参加到各个党组织中去。出版社和发行所、书店和阅览室、图书馆和各种书报营业所，都应当成为党的机构，向党报告工作。”(3)党保证“每个人创造性和个人爱好的广阔天地”，“但是每个自由的团体(包括党在内)，同样也有自由赶走利用党的招牌来鼓吹反党观点的人”。党假如“不清洗那些宣传反党观点的党员，它就不可避免地会瓦解，首先在思想上瓦解，然后在物质上瓦解”。(4)党的出版物“不是为饱食终日的贵妇人服务，不是为百无聊赖、胖得发愁的‘几万上等人’服务，而是为千千万万劳动人民、为这些国家的精华、国家的力量、国家的未来服务”[①]。

列宁主张全面地反映舆论，因为全面是实现新闻真实的关键，“在社会现象方面，没有比胡乱抽出一些个别事实和玩弄实例更普遍更站不住脚的方法了。罗列一般例子是毫不费劲的，但这是没有任何意义的或者完全起相反的作用，因为在具体的历史情况下，一切事情都有它个别的情况。如果从事实的全部总和，从事实的联系去掌握事实，那么，事实不仅是‘胜于雄辩的东西’，而且是证据确凿的东西。如果不是从全部总和，不是从联系中去掌握事实，而是片段的和随便找出来的，那么事实就只能是一种儿戏，或者甚至连儿戏都不如。”[②]列宁的“全面观点”对我们正确认识舆论是有指导意义的。如果我们缺少开阔视野，深邃眼光，没有比较，不会鉴别，既不知道事物的来龙去脉，又不理解此事物与他事物之关系，自然就谈不上准确、真实地反映舆论。

第二节　毛泽东的舆论思想

一、关于新闻舆论工作的论述

毛泽东十分重视新闻舆论工作，认为“革命文化，对于人民大众，是革命的有力武器。革命文化，在革命前，是革命的思想准备；在革命中，

---

① 列宁：《党的组织和党的出版物》，转引自新华社新闻研究所编《新闻工作文献汇编》，第28—33页，新华出版社，1990年。

② 《列宁全集》，第23卷，人民出版社，1958年，第361页。

是革命总战线中的一条必要和重要的战线"①。他亲自参加新闻宣传工作,把办报作为舆论导向的主要方法。"五四"运动爆发以后,他主编《湘江评论》,以宣传最新思潮为主旨,"唤起民众之觉悟"。建党初期,又同李达等创办《新时代》,引导大家看清当时的混乱是"革命的生母"、"民主独立的圣药"。毛泽东把宣传工作当作"红军第一个重大工作",倡导普遍举办《时事简报》。全国解放以后,他经常对新华社、人民日报的工作作指示,提出"把地球管起来,让全世界都能听到我们的声音"。1958年谈到省报问题,指出"一张省报,对于全省工作,全体人民,有极大的组织、鼓舞、激励、批判、推动的作用"。所有这些,充分说明毛泽东对新闻舆论引导何等重视,把它作为革命工作的有机组成部分,一生坚持不懈。为了发挥新闻舆论的宣传教育和引导作用,毛泽东一直强调报纸是一种武器,党委"应该把报纸拿在自己手里",把新闻舆论工作当作党的工作的一部分,革命工作的一部分。

毛泽东认为,新闻引导舆论最重要、最关键的是"使之增强党性与反映群众"。增强党性与反映群众是密切相联的,是新闻舆论引导的两个方面。对于怎样增强党性,反映群众的问题,根据毛泽东的有关思想,可以概括为:(1)坚持实事求是的基本原则。这一原则已经成为我国舆论引导的基本原则之一。毛泽东说:"'实事'就是客观存在着的一切事物,'是'就是客观事物的内部联系,即规律性,'求'就是我们去研究。"他强调必须靠实事求是吃饭,要深入群众,调查研究,用活生生的事实教育、引导群众。只有坚持实事求是的原则,从实际出发,用马克思列宁主义的立场、观点、方法分析客观事物,引导群众去实现党的路线和政策,才能为进一步探求客观事物内部的规律性,挖掘出真实可靠的材料。(2)认真负责地做好调查研究工作。毛泽东指出:"共产党不靠吓人吃饭,靠科学吃饭。""在任何群众运动中,群众积极拥护的有多少,反对的有多少,处于中间状态的有多少,这些都必须有个基本的调查,基本的分析,不可无根据地、主观地决定问题。"不了解群众,没有深入群众而调查得到的大量的第一手资料和相关信息,我们的舆论导向就会无从下手。要对客观事物进行分析,防止片面性。"片面性就是思想上的绝对化,就是形而上学地看问题。"在人们的意向和需求纷繁复杂的情况下,报喜的话要听,报忧的话也要听;正面的意见要收集,反面

---

① 《毛泽东选集》,人民出版社,1966年,第701页

的意见也不能忽视；多数人的需求要了解，少数人的需求也要掌握；有名的大人物的建议要记取，无名的小人物的议论也要重视，要详细占有材料，做好"去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里"的统计工作。深入下去调查研究，既能听到群众正确的意见，用以教育引导群众，又能从群众意见中发现问题，加以引导，不做群众的尾巴，真正做到以正确的舆论引导人。因而毛泽东同志指出："没有调查就没有发言权。"确实，舆论引导是一件艰巨而又细致的工作，必须采取认真负责的态度。没有认真负责的精神，没有深入下去，只是走马观花、蜻蜓点水地了解一些表面的零散的情况，甚至为假象所迷惑，没有获得真实可靠的信息，这种形式主义的调查是没有发言权的。要保证调查的全面性、系统性和周密性，必须采取认真负责的态度。在调查过程中，既要有深入细致、扎扎实实的工作作风，又要有锲而不舍、追根究底的负责态度。只有这样，才能真正做到实事求是。(3)坚持正面宣传的原则。报纸应该有方向，它既是全党和人民群众努力的方向，也是宣传舆论引导的方向。党在一定时期提出的方针政策，就是我们新闻舆论引导的方向。我们的报纸必须无条件地宣传中央的路线和政策，把大家的注意力集中起来，"善于把党的政策变为群众的行为"。在新闻舆论引导工作过程中，毛泽东强调要抓住群众中涌现出来的先进典型，大力进行正面引导。毛泽东再三强调报纸的指导作用，指示各地应当注意收集和传播经过选择的典型经验，使群众运动按照正确的路线向前发展。正面的东西是社会主义本质的东西，所以，我们要坚持正面宣传，但也要适当反映一些支流的问题和矛盾。(4)注意新闻宣传的时宜性。毛泽东深谙新闻引导舆论的技巧，十分注意宣传策略，提出了新闻宣传的时宜性。他认为，新闻要新，这应当不成问题。一般讲新闻要新、要快是对的，但不能没有旧闻，有的事情发表太快，副作用就很大。既要"抢"新闻，更要巧妙地把握传播的时宜性，做好"压"的工作。他说，资产阶级报纸只登对他们有利的东西，不登对他们不利的东西，无产阶级和人民大众的报纸也不登对我们有毒的东西。这都是阶级利害关系，是普遍规律。毛泽东明确提出了新闻宣传中的时宜性问题，是其对舆论宣传的贡献。(5)政治家办报原则。在"全党办报"、"群众办报"的基础上，毛泽东又明确提出了政治家办报的观点。他说，办好报纸的根本问题是报社人员的思想革命化问题。为此，要认真学习马克思主义，刻苦改造世界观，学习社会，学习工农群众。"学习的敌人是自己的满足，要认真

学习一点东西，必须从不自满开始。对自己，'学而不厌'，对人家，'诲人不倦'，我们应该采取这种态度。"①要学习邹韬奋的"热爱人民，真诚地为人民服务，鞠躬尽瘁，死而后已"的精神来办好报纸。毛泽东的政治家办报的原则，指出了报刊工作者应是又红又专、坚持实事求是作风、善于调查研究的无产阶级战士，从而对无产阶级新闻工作者的素质和修养，提出了明确的规范和严格的要求。

二、关于舆论一律与不一律的思想

毛泽东关于社会主义出版自由的观点，体现了人民民主专政内涵中对人民的民主和对敌人的专政两方面的思想，可以用"舆论一律"和"舆论不一律"来概括。

全国解放前夕，毛泽东提出，"在阶级消灭之前，不管通讯社或报纸的新闻都有阶级性。资产阶级所说的'新闻自由'是骗人的，完全客观的报道是没有的"，必须剥夺反动派的出版自由。包括：取消一切帝国主义在中国开办的宣传机关，接收属于国民党反动派政府及其地方系统下的各个机关、各反动派党派及反动军队的各组织所出版和发行的报纸，接收他们的通讯社和电台。这种"一律"，体现了"在人民与反革命之间的矛盾，则是人民在工人阶级和共产党领导之下对于反革命的专政。在这里，不是用民主的方法，而是用专政即独裁的方法，即只许他们规规矩矩，不许他们乱说乱动。这里不但舆论一律，而且法律也一律。"②

在人民内部，则实行舆论不一律的方针，使人民群众充分享有出版自由权利。毛泽东指出，所谓"不一律"，就是批评的自由，发表各种不同意见的自由，宣传有神论的自由和宣传无神论（即唯物论）的自由，就是允许先进的人们和落后的人们自由利用我们的报纸、刊物、讲坛等等去竞赛，以期由先进的人们以民主和说服的方法去教育落后的人们，克服落后的思想和制度。人民内部实行舆论不一律的方针，是由社会主义制度所决定的。"在内部，压制自由，压制人民对党和政府的错误缺点的批评，压制学术界的自由讨论，是犯罪的行为。这是我们的制度。而这些，在资本主义国家，则是合法的行为。在外部，放纵反革命乱说

① 《毛泽东选集》，人民出版社，1966年，第525页

② 《毛泽东选集》，第5卷，人民出版社，1977年，第158页。

乱动是犯罪，而专政是合法的行为。这是我们的制度。资本主义国家正相反，那里是资产阶级专政，不许革命人民乱说乱动，只叫他们规规矩矩。”①

在人民中间实行的舆论不一律方针，体现为“放”的方针。所谓“放”，就是放手让大家讲意见，就是使大家敢于说话，敢于批评，敢于争论，不怕错误的议论，不怕有毒的东西，发展各种意见之间的相互争论和相互批评，即容许批评的自由，也容许批评批评者的自由；所谓“放”，就是在文艺和学术领域实行“百花齐放，百家争鸣”的方针；所谓“放”，就是对于错误意见，不是压服，而是采取说服教育，以理服人的办法，不搞“一棍子打死”。毛泽东根据群众路线的精神，提出：“我们的报纸也要靠大家来办，靠全体人民群众来办，靠全党来办，而不是只靠少数人关起门来办。”这就是全党办报和群众办报的方针。这个方针旨在实行“开门办报”，面向群众，发挥群众的积极性和创造力。党委领导和报纸工作者一定要真心实意地依靠群众。它同时要求广大群众踊跃地投入到办报行列中来，常常提出意见，写短信短文，表示喜欢什么，不喜欢什么。

在实践中，新闻舆论工作者认识到：处理好“一律”与“不一律”的关系十分重要。新闻舆论的各个层次完全一律，这既不符合实际情况，也无益于对社会舆论进行正确导向。在一些具体的问题上，在一些不关全局的小的方面，各个层次可以不一律，群众和社团可以利用报刊发表不同的意见，不能强求表面上的千篇一律，而窒息了社会舆论。但在大的方向上，在重大问题上，在主旋律上则必须保持舆论一律，不能各唱各的调，各吹各的号。我们的新闻舆论既要高扬主旋律，又要注意多样化，把主旋律与多样化有机地统一起来。

① 《毛泽东选集》，第5卷，人民出版社，1977年，第178页。

第二十章

舆论调查的兴起和发展

第一节　十一届三中全会前的舆论调查回顾

一、建国以前的舆论调查

舆论调查是一种运用现代化的科学方法及数理统计手段，迅速、及时、准确地收集、整理、统计、报告民众意见，测定社会舆情变化的社会活动。其功能在于如实反映各阶层对某人、某事或某一社会问题的态度、评价、意见或建议，提供给各级政府、政党团体或企事业单位作为决策或改进工作的依据，或者通过新闻媒介广为传播，作为引起全社会注意的警报，成为社会舆论的向导。

舆论调查，是民主政治的产物，起源于美国。十月革命的一声炮响，给中国送来了马克思主义，中国先进的知识分子接受了马克思主义理论和苏联十月革命的经验。1922 年 11 月，现代心理学家张耀翔在北京组织了一次关于"假如你有选举权，你将选谁做下任大总统？"等 8 个时政问题的问卷调查，填答问卷者近千人。这一调查开了我国民意测验的先河。在"五四"新文化运动的策源地——北京大学，也较早地揭开了我国舆论调查的序幕。1923 年 12 月 17 日，北京大学师生对前来庆祝建校 25 周年纪念日的校友、宾客和师生作了舆论调查。"事前绝守秘密，知者极少"，两天内共有 1 007 人对"你对曹锟做总统有何感想？""你相信当今的国会吗？"等 10 个问题接受了访问调查。1924 年 3 月 4 日至 7 日，《北京大学日刊》登载了这项调查报告，报告认为：中国人对民主政治有着执著的追求，但帝国主义的入侵，军阀的连年混战，"所有这些，都表明救亡的局势、国家的利益、人民的饥饿痛苦，压倒了一切，压倒了对个体尊严、个人权利的

重视和尊重，"这次舆论调查真正反映了当时的社情民意，矛头直指帝国主义和封建军阀，又一次冲刷了我国数千年"言禁"的堤坝。1936年，上海民治新闻专科学校校长顾执中组织了一次大型的"上海报纸和上海读者调查"，共回收调查表5 000余份。这是一次企图以读者为主体，从读者的需要兴趣出发研究新闻理论的尝试。此后，1938年1月，《新华日报》刊登征求读者意见的广告和刊登读者调查表，热诚恳请读者对报纸内容提出意见。但真正在国内引起强烈反响的是民营报纸《大刚报》的一次舆论调查。1942年10月10日，它在报纸上刊登10个问题，测定中国民众对抗日战争前途的看法，共回收1 230份答案，其中百分之九九点六的人认为中国的抗日战争必定能胜利，充分表达了中国人的民族自尊心和自信心。不少外国通讯社和报刊转播或转载了这次调查的结果。对于这些舆论调查，美联社评论说："如一国具有清明的舆论，则该国至少已踏上民主政治之途。中国似已在民主政治中，获得极大之进展。"

二、建国后至十一届三中全会的舆论调查

我们党是一个日趋成熟的党，她认识到：国际形势出现了缓和趋势，苏联形式并非完美无缺，他们的"某些经验并不适合我国国情"。据此，党中央不仅果断决定要把社会主义建设提到各项工作的首位，而且提出如何探索一条适合中国国情发展道路的全新课题。

建国初期，我们党十分注重舆论调查，展开了关于农业合作化问题、关于十大关系等几次较大规模的调查。这几次调查的突出特点是：(1)主题新。围绕的主题都是总结我国经验教训，以苏为鉴，探索适合中国国情的社会主义建设道路。这些调查所关注的问题包括生产结构、生产力布局、经济管理体制、如何对待苏联模式等。(2)规模大，时间长，方法多样。从调查者看，包括毛泽东、刘少奇、周恩来、陈云、邓小平等中央核心领导成员。中央书记处、国务院的不少同志也参加了。从调查对象看，包括几乎所有中央各部、委、室、局以及全国各省、市、自治区，乃至高等院校、科研机构和几百个工厂、工地，广泛涉及到全国范围。这些调查运用了多种方式方法：走下去（毛泽东南下，观看机器、仪器表演），请上来（各部门、各省市到中央汇报），听口头的、看书面的和实地、实物的。(3)内容比较全面、系统，提出的问题比较深刻。这些调

查涉及到从中央到地方的各行各业各领域，系统性较强，是对中国国情比较全面的调查。另外，这些调查一般都比较深入，提出和反映的问题比较深刻。在调查过程中，党中央始终倡导"破除迷信"，要求各部门、各省市的汇报"应当有形象的材料，有批评、有议论、有主张"，"突出地批评中央工作和地方工作中的缺点错误，揭露矛盾(包括中央和地方的矛盾)，并提出解决的意见。"这些意见和结论"一定要是从许多具体材料中得出来"的。这几次调查是我党为探索适合中国国情的社会主义建设道路而进行的，它充分体现了我党探索自己发展道路的宏伟气魄和坚定决心。

我党也十分注重日常性的调查。在毛泽东同志"没有调查就没有发言权"的指引下，倡导开调查会的研究方法，走"从群众中来，到群众中去"的道路。每每颁布新的政策法令，各级干部都要深入民间开调查会，并将搜集到的民众意见写成情况简报，逐级上报中央，作为最高领导层决策的依据。也有部分情况公诸报端，作为对社会舆论的引导不论是内部上报或公开发表，都能起到下情上达、互相沟通的目的。但是这些调查在样本的抽取、定量定性关系方面存在着严重的缺点和不足。开调查会的方法毕竟只能听取少数人的意见，对民意缺乏量的分析，尤其在极左思想占统治地位的时期，这种调查方法的主观随意性日益增强，调查者往往用阶级分析的观点先验地将人群划分为敌、我、友，或者以政治表现为准绳，先验地将人群划分为左、中、右。划分标准是以我为核心，顺我者为左派、为友人、为同志，逆我意者为右派、为敌人。对调查材料的取舍同样具有主观随意性，合我意者大肆宣扬，悖我意者压制打击；强调舆论一律，排斥不同声音。调查过程中过多的人为因素，终使调查结果不能完整地、全面地、准确地反映民意，最终导致决策性失误而酿成"文化大革命"的历史悲剧。另外，这些调查本身的局限性与"左"倾错误逐步泛滥不无关系。建国后的众多的调查虽然使党对当时经济文化比较落后的国情特征有了初步的正确认识，但对国情，特别是对我国社会主义所处的历史阶段的认识却不深刻。这就使得人们只有贫穷落后的压力感，看不到社会发展阶段的制约性，从而导致了超越历史阶段的急躁冒进情绪。

第二节 十一届三中全会后舆论调查的兴起

一、舆论调查的蓬勃展开

十一届三中全会以后，实事求是的思想路线被重新确立。改革开放的政策，冲破了僵化的经济体制、政治格局和长期窒息人民思想的旧观念，促进了社会主义市场经济和以电子计算机为代表的新技术革命的发展，这才使日益活跃的社情民意顺畅地进入政策构成过程并体现在决策中成为可能。在这种条件下，舆论调查在我国开始兴起。

众所周知，20世纪60年代中期席卷全国的"文化大革命"，给人民带来了史无前例的灾难，以言获罪、以文获罪的人多不胜数。林彪、"四人帮"一伙剥夺了人民言论出版的自由，新闻媒介无一例外地沦为他们实现法西斯专制主义驯服的工具。高度的舆论一律，使新闻媒介走向广大人民的对立面，致使广大人民宁肯相信小道消息，也不肯相信新闻媒介。因此，在粉碎"四人帮"后，新闻界陷入深沉而痛苦的反思，力图在拨乱反正之中，摆脱和消除帮派习气，维护思想言论自由，改善同民众的关系。中国共产党第十一届三中全会是我国历史的转折点。全会决定在党和国家政治生活中加强民主，从而为社会主义民主建设提供了新的理论根据，也为舆论调查扫除了思想障碍。

在改革开放的新时期，我国在不断引进世界高新技术的同时，也引进了西方传播学理论和现代民意测验方法。上海复旦大学新闻系率先开设传播学课程，最早组织学生在上海开展小规模民意测验。如1981年1月，毛用雄等5人在上海图书馆和复旦大学阅览室作的"重大新闻传播过程调查"，对审讯"四人帮"消息的传播渠道作了实地考察。1982年初，张伟、焦扬等利用上海市电话簿抽取400人，对上海市区居民接触新闻媒介的状况作了调查。引起国内外注目的是1982年由中国社会科学院新闻研究所和首都舆论学会（当时为北京舆论学会）受众调查组所联合进行的北京地区受众调查。这次调查由北京市统计局制定出科学的抽样方案，"严格按照随机原则抽选样本，即总体中的各个具体单位都有同等被抽选的机会，选中与否完全根据其数值规律及其概率

大小的演变。它排除任何主观意图的影响，保证抽选的样本单位结构和成数，具有与总体规律一致或近似的结果，因而使样本单位成为总体单位的缩影。同时，保证样本单位具有比较好的宏观代表性”。这是我国第一次采用电子计算机抽选样本和统计分析数据的舆论调查，先后有20多家国内外报刊、电台、通讯社对这次调查发布消息或文章，国内新闻界评价它是“中国新闻事业一次突破性的行动”，“是在新闻界大兴调查研究之风的创举”。日本、美国等国际传播界都写专论作了介绍。其后，浙江省新闻单位、江苏省舆论学会、辽宁省本溪市宣传部等单位分别采用了随机抽样调查方法对受众进行调查。1986年1月，暨南大学新闻系进行了深圳特区新闻传播活动综合调查；同年7月份，《人民日报》在纪念1956年改版30周年之际，组织了全国读者调查。这一年，中央人民广播电台和中央电视台也组织了全国性受众抽样调查。北京市委宣传部也委托新闻教育界对《北京日报》、《北京晚报》及北京人民广播电台和北京电视台的受众全面地进行抽样调查。1987年5月，新疆舆论学界首次开展民族受众调查。中央电视台也在这一年组织了全国电视观众大规模抽样调查，除宁夏、陕西和台湾外，全国有27个省、市、自治区级电视台参加，共抽取12岁以上、70岁以下的调查对象计24 893人。1988年，中国人民大学舆论研究所对首都200名知名人士作龙年展望调查；中国社会科学院新闻研究所和首都舆论学会受众调查组，对第七届全国政协委员和人大代表作有关新闻改革的整体调查，这是两次对我国高层次人士的舆论调查。由于客观条件的限制，以上调查很多是采用在报纸上刊登调查提纲的方法进行的。对于80年代蓬勃开展的新闻受众调查，在1986年5月举行的首届新闻受众研究学术讨论会上，对此作出了较高的评价：“以一市（北京市）、两地（浙江、江苏）为主的大规模受众调查，第一次将电子计算机运用于新闻受众调查的随机抽样及数据分析，使定量分析与定性分析相结合，将传播学、统计学、社会学、社会心理学的理论和方法引入舆论学研究，是舆论学研究方法上的开拓和创新。”

为使各级领导机关的决策正确，符合民意，避免失误，1984年，国家首先批准国家统计局成立了城市和农村两支抽样调查队。为了及时了解各阶层人民对改革的要求和意见，中国经济体制改革研究所也于1987年5月成立了全国性舆论调查机构——中国社会调查系统，并建立了新闻观测网，定期进行民意测验，为改革措施的出台进行社会承受

能力的调查，内容包括居民对国家方针政策、现行体制、经济改革，以及社会生活和个人生活状况的评价。之后，我国又成立了中国社会调查事务所和北京社会经济科学研究所社会调查中心。80 年代以来中国大陆陆续出现的专门的舆论调查机构，标志着社会主义民主政治的建设迈入了一个新的阶段。

二、主要的舆论调查机构及其成果

20 世纪 80 年代中期，舆论调查机构的成立已经有了成熟的条件：一是社会决策日益复杂化，决策的实施程度和效果，需要有民意作为依据，政府部门对社情民意增强了解的需求日益增加。二是舆论学研究，特别是舆论测量理论的研究，需要有实践提供的经验和素材。同时，这些理论的发展也为舆论调查机构提供了科学理论指导。舆论研究者呼吁成立实践研究机构。三是随着商品的日益繁荣，市场竞争日趋激烈，厂商需要了解消费者的愿望和需求，以便更好地参与竞争，赢得消费者。四是社会调查实践的深入展开，需要有正式的舆论调查机构来进行，以保证调查结果的可信度和准确性。在政府部门、企事业单位和舆论学研究者以及舆论调查工作者努力下，我国在 80 年代末 90 年代初，成立了一批舆论调查机构，主要有中国人民大学舆论研究所、中国社会调查所和广州社情民意研究中心等。它们展开了一系列的调查活动，为我国进一步改革开放提供了有益的参考，为舆论学的建立提供了实证，也为繁荣商品市场作出了贡献。

1. 中国人民大学舆论研究所

它是中国大陆第一家舆论调查与研究机构。1986 年初筹建，同年 10 月正式成立。全所由十几名具有中高级职称的教学科研人员组成，甘惜分教授任所长。工作宗旨和主要任务是运用现代科学方法和技术手段，开展舆论调查与研究工作，内容包括：第一，及时准确地测量、沟通和传导社会舆情，分析和描述社会舆论的现状与变化趋势，为社会团体、企事业单位提供各种类型的调查服务，为政府部门了解民意及施政决策提供有关信息和依据；第二，调查新闻实践问题和新闻传播效果，为新闻舆论机构提供实证研究和数据资料；第三，在广泛深入的舆论调查基础上，归纳整理、总结研究，建立和发展具有中国特色的社会主义舆论学。它的主要任务是：一是围绕改革等重大课题进行调查，二是围绕新闻媒介及其宣传效果进行调查，三是在调查基础上开展舆论学术

研究。该所特别注重对舆论调查技术和方法的多层次探讨，积极尝试抽样调查、实验室法、内容分析法、专家调查法、典型调查法等等。

截至1991年3月，中国人民大学舆论研究所先后以接受委托、独立或合作的方式，完成21个调研项目。其中，独立完成项目14个，主要有：1986年的《北京日报》、《北京晚报》的读者调查；1987年全国范围的新闻媒介与大学生调查；1987年在北京地区进行的政治体制改革、电视广告效果调查、北京市改革情况调查；1988年的首都知名人士龙年展望调查；1988年全国范围的新闻改革问题调查；1989年的首都知名人士1989年展望调查；1990年全国范围的《中国残疾人》杂志调查；1990年的"1990年全国期刊展览"5000名读者意见征询活动等。合作完成项目七个：1987年，与中国社会调查所和国家科委人才研究所合作，在全国范围进行的不发达地区科技队伍状况联合调查；1987—1988年，与中宣部、广播电影部有关部门合作在全国范围进行的不发达地区农村广播电视联合调查；1987—1988年，与中央人民广播电台和中国社会调查所合作，在全国范围进行的中央人民广播电台听众联合调查；1987—1988年，与中央电视台有关部门和中国科学院心理学研究所联合进行的领导人屏幕形象研究；1988年参加青少年与大众媒介国际比较研究；1990年，与中央电视台等七个单位联合进行的第11届亚洲运动会宣传效果系列调查；1990年，与中国企业报等单位合作进行的全国首届（1990年度）企业知名度调查。此外，主要研究人员撰写了《基础舆论学》、《当代中国舆论形态》等专著，并合作出版了两本有关舆论调查现状和决策民主渠道问题的著述。在大学开设了"舆论调查原理和方法"、"舆论学原理"等课程。

2. 中国社会调查所

中国大陆第一家服务型社会调查机构，附属中国公共关系协会，始建于1986年12月。建所宗旨和主要工作是：以科学的调研手段和接受委托或合作的方式，为政府部门、社会团体、事业单位和工商企业提供各类调查业务，包括有关经济、政治、文化等领域问题的实证研究和社会反响以及公众评价调查。从成立到1991年初，已经先后在北京地区或全国范围内进行了数十项调查。主要研究成果有：1986年与《中国青年报》合作进行的读者调查；1987年的"改革和发展的社会心理反映"调查；1987年进行的首都百万流动公民民意调查；1989年与北京电视台合作进行的"北京电视台观众收视率调查"；1990年与中央人民广

播电台有关部门合办的“调查与回声”专栏；1990年与中国纺织部系统合作在北京、上海和天津三市进行的“纺织品市场需求调查”；1990年与中央电视台《经济半小时》合办的“全国日用品消费者意见调查”、“全国饮料市场消费者意见调查”等；编写出版《中国国情报告》一书。

3. 广州社情民意研究中心

中国大陆第一家半官方半民间性质的舆论调查和市场研究机构。由广州经济社会发展中心与广州明兴制药厂共同组建，1988年4月经中共广州市委直接批准成立。宗旨和任务是：广泛开展各类舆论调查研究，了解和反映社会各阶层对各种重大社会问题的看法和态度，为政府、各类社会机构提供决策的民意和舆论依据，为企业经营、决策提供可靠的市场调查服务和信息，促进社会各界的沟通和了解。组织方式为“经费自筹，人员自聘，活动自理”。机构设置有顾问团、理事会、社会调查部、市场调查部、公共关系部、调查工作系统和计算机室。其中，顾问团由广州地区党政机关领导、学者、企业家和社会知名人士组成，指导中心各方面工作和活动；理事会由广州地区有关民意研究和社会调查团体与组织负责人组成，负责中心发展的重大方针、方向的指定。中心实行理事会领导下的主任负责制。自成立以来，主要调研成果有：“住房改革公众意向联合调查”、“广州市社会心理与情绪调查”、“广州知识分子对十年改革的看法与评价”、“羊城妇女改革开放十年地位变化调查”、“评价市政府工作调查”、“消费者市场调查”等，编辑出版内部刊物《民意内参》。

第二十一章

马克思主义舆论思想的新发展

第一节　邓小平的舆论引导思想

在与资产阶级自由化斗争的过程中，邓小平多次强调新闻舆论引导的重要性，提出了一套对我们实际工作具指导意义的舆论引导理论。

一、为保持安定团结的社会局面服务

历史的教训、现实的需要使邓小平十分重视社会主义市场经济建设中舆论导向作用。“为保持安定团结的社会局面服务”，是邓小平对舆论引导提出的最基本的要求。邓小平多次指出：“中国的问题，压倒一切的是稳定。没有稳定的环境，什么也搞不成，已经取得的成果也会失掉”，“中国要摆脱贫困，实现四个现代化，最关键的问题是需要稳定”，“中国的最高利益就是稳定”。新闻舆论就是为了保持社会的安定团结，帮助我们更好地顺利完成各项工作。因此，邓小平曾说：“总之，要使我们党的报刊成为全国安定团结的思想上的中心。报刊、广播、电视都要把促进安定团结，提高青年的社会主义觉悟，作为自己的一项经常性的、基本的任务。”[1]他衷心地希望，从事教育、新闻、理论工作和其他意识形态工作的同志，都经常地、自觉地以大局为重，一切要从大局出发，因为中国发展的条件关键是要政局稳定。

只有正确的理论、原则在思想界真正发挥主导作用，才能保持安定团结的社会局面。因而，舆论引导应当高举马克思主义的、社会主义的

---

[1] 《邓小平文选》，第2卷，人民出版社，1994年，第255页。

旗帜，用自己的文章、作品、教学、讲演、表演，教育和引导人民正确地对待历史、认识现实，坚信社会主义和党的领导，鼓舞人民奋发努力，积极向上。也就是说，舆论引导要使马克思主义的、社会主义的、共产主义的宣传，特别是在一切重大理论性、原则性问题上的正确观点，在思想界真正发挥主导作用。邓小平充分意识到从计划经济到市场经济的转变过程中，人民的思想会发生巨大的冲撞，对一些问题会一时认识不清，因而他提出要求，希望新闻媒介在反映这些问题时，应该立场鲜明。他批评有些人对社会主义事业中需要解决的问题，很少站在党的积极的革命立场上来提高群众的认识，激发他们的热情，坚定他们的信心。他提醒说：我们干的是社会主义事业，最终目的是要实现共产主义。这一点，我希望宣传方面任何时候都不要忽略。

为保持安定团结的社会局面，邓小平对改进新闻舆论引导工作提出了自己的要求。这些要求包括：(1)做好解释工作，特别是当社会上出现一些问题，影响社会安定时，新闻媒介给予及时而正确的引导。邓小平很重视这方面的工作，邓小平曾多次告诫全党注意相关的工作。如1979年党中央提出国民经济调整、改革、整顿、提高八字方针后，由于宣传工作没有及时跟上，加上物价波动，造成了群众思想上的混乱。他要求每个地方、每个单位遇到任何问题，都应该主动向群众宣传和解释，作好工作。1985年社会风气不好时，他指示：对于群众关心的实际生活问题和时事政策问题，各级领导一定要经常据实讲解，告诉大家客观的情况以及党和政府所做的努力，并且对群众所反映的不合理现象及时纠正。(2)用事实说话，防止片面性。这是邓小平为了保障新闻媒介引导舆论的有效进行而提出的基本原则。邓小平指出，实事求是作为毛泽东思想的出发点和根本点，"是无产阶级世界观的基础，是马克思主义的思想基础。过去我们搞革命所取得的一切胜利，是靠实事求是；现在我们要实现四个现代化，同样要靠实事求是。"[1]新闻媒介的主要工作是报道新近发生的事实，这就决定了它引导舆论的基本方式是用事实说话。"我们不能拿空话而是要拿事实来解除他们的这个忧虑。我们的报刊、电视和所有的宣传工作都要注意这个问题。"[2]同时，邓小平指出，新闻媒介在引导舆论时要防止片面性。"我们在宣传时不要只

① 《邓小平文选》，第2卷，人民出版社，1994年，第143页。
② 《邓小平文选》，第3卷，人民出版社，1993年，第111页。

讲一种办法，要求各地都照着去做。宣传好的典型时，一定要清楚他们是在什么条件下，怎样根据自己的情况搞起来的，不能把他们说得什么都好，什么问题都解决了，更不能要求别的地方不顾自己的条件生搬硬套。"对某些做法把握不准时，小平同志特别要求在言论上两面讲，即写个东西，说这个好，但也存在哪些危险性。(3)以社会效益为活动的准则。以社会效益作为衡量精神产品的标准，对我们的新闻宣传工作有十分重要的指导意义。近些年，我们对不同渠道引进的一些黄色、下流、淫秽、丑恶的败坏社会风气的照片、影片、书刊等采取坚决有效的措施，予以查禁、销毁。黄色物品的泛滥有两个原因：一是对西方文化的盲目推崇。有些同志对西方各种哲学的、经济的、社会政治的和文学艺术的思潮，不分析，不鉴别，不批判，而是一窝风地盲目推崇……连一些在西方国家都认为低级庸俗或有害的书籍、电影、音乐、舞蹈以及录像、录音也不加分析地加以引进。二是拜金主义的影响。精神生产领域绝不能一味追求经济效益，而必须把社会效益放在首位。邓小平要求制止一切向钱看的歪风，要求思想文化教育部门，都要以社会效益为一切活动的惟一准则。(4)不争论原则。某些牵涉重大政策的理论出现分歧而一时得不出结论时，为了避免思想混乱，浪费时间，邓小平主张在新闻媒介上不要争论这类问题。他说，我们的政策是允许看，不搞争论是我的一个发明；不争论是为了争取时间干，一争论就复杂了，把时间都争论掉了，什么也干不成。小平同志的这个发明，的确是一种把握舆论导向的艺术。(5)舆论引导要"警惕右，但主要是防止'左'"。右的干扰就是搞资产阶级自由化，全盘西化，动乱就是右的！邓小平谈到警惕右时说："对青年人来说，右的东西值得警惕，特别是他们不知道什么是资本主义，什么是社会主义，因此要对他们进行教育。"同时，邓小平指出：也要防止"左"，因为他们已经形成了一种习惯势力，最大危险还是"左"。习惯了的人们的思想不容易改变。"左"的表现形式，"带有革命的色彩，好像越'左'越革命"①。研究者认为，邓小平的这种思想对新闻舆论引导具有重大意义。由于我们的新闻宣传工作曾经在一个较长时期内受到"左"的错误的影响，一些思维方式、做法习惯了，一时是不容易改变的。按照邓小平关于"左"的特点的论述，在新闻宣传工作方面，不根据新的形势改变过时的思维方式和做法的种种表现，可视为

---

① 《邓小平文选》，第3卷，人民出版社，1993年，第375页

"左"的倾向，需要特别加以克服。对于如何纠正思想理论方面"左"的错误观点，邓小平指出：历史经验证明，用大搞群众运动的办法，而不是用透彻说理、从容讨论的办法，去解决群众性的思想教育问题……从来都不是成功的。因而，邓小平主张坚持对思想上的不正确倾向以说服教育为主的方针，不搞任何运动和大批判。

纵观邓小平关于新闻舆论引导必须为保持安定团结的社会局面服务的思想是明确而坚定的。即：在改革开放的新形势下，我们的新闻宣传要时刻把握正确的新闻舆论导向，保持社会的稳定，为改革开放服务。我们的新闻媒介，不论报道什么，开展什么活动，如何改进工作，都要考虑"保持社会稳定"这一最基本的任务。

二、把握正确的舆论导向

坚持和把握正确的新闻舆论导向，是新时期新闻舆论宣传工作的重点所在。进入新时代，大众新闻媒介已成为最现代化的传播信息的手段之一，新闻媒介以接受面广、信息量大、内容多、传播快的特点参与政治和社会生活的作用日益明显，新闻媒介作为阶级的喉舌——宣传工具——这一社会属性更具有时代特征。新闻传媒既是社会发展的产物，更是阶级需要的产物。市场经济体制的建立，国民经济持续、快速、健康的发展，政治的稳定，社会的全面进步都需要新闻传媒来营造良好的舆论环境。我们党要求新闻宣传为改革开放、经济发展和社会全面进步提供良好的舆论环境。

新闻媒介的舆论导向的作用，极大地影响着人们的思想和行为规范，事关社会稳定大局。不同的文章产生截然不同的社会效应，有的文章一刊登，会造成上访人员呼噜呼噜地都上来了，而有的文章通过把道理讲清楚的方式，迅速减少了上访人员。这说明什么呢？说明一张报纸的舆论就可以产生十分重大的影响。舆论导向正确，人心凝聚，精神振奋；舆论导向失误，就会混淆视听，涣散人心，引发失范的社会行为，产生严重的后果。当前，稳定是压倒一切的大事，是改革和发展必不可少的条件。没有稳定的环境，一切无从谈起。新闻工作者必须牢记，"要帮忙，不要添乱"，千万不能去炒低级庸俗的东西，更不能去追求所谓的轰动效应。

坚持党性原则是正确把握舆论导向的先决条件。邓小平同志曾经强调指出："改革党和国家的领导制度，不是要削弱党的领导，涣散党的

纪律,而正是为了坚持和加强党的领导,坚持和加强党的纪律。"①因而,新闻舆论工作必须坚持党性原则。党的宣传纪律,是党性的集中表现。那种各行其是,"打擦边球"等违反宣传纪律的做法,是违反党性原则的,是有碍于舆论导向的正确性的,必须坚决反对。坚持党性原则,就必须正确处理社会效益和经济效益的关系。邓小平指出:思想文化教育卫生部门,都要以社会效益为一切活动的惟一准则,他所属的企业也要以社会效益为最高准则,必须杜绝那种"不管好不好,有钱就报道"的见利忘义的"有偿新闻"。要把社会效益放在首位,力求在创造最佳社会效益的同时,创造最佳的经济效益。

坚持党性原则,首先要求新闻工作者明确自己肩负的重任。邓小平把宣传思想战线上的同志称为"人类灵魂的工程师",他希望作为人类灵魂工程师,应当高举马克思主义的,社会主义的旗帜,用自己的文章、作品、教学、讲演、表演,教育和引导人民正确对待历史,认识现实,坚信社会主义和党的领导,鼓舞人民奋发努力,积极向上,真正做到有理想、有道德、有文化、有纪律,为伟大壮丽的社会主义现代化事业而英勇奋斗。为此,新闻工作者必须加强党性锻炼,树立良好的思想作风和工作作风。在当前这个转变时期,在社会主义精神文明建设和整个社会主义建设事业中,他们在思想教育方面的责任尤为重大。

注重宣传效果是把握好舆论导向的重要保证。注重宣传效果,就要注意社会热点、焦点、难点问题的报道。这是把握舆论导向、发挥导向作用的正效应、减少和克服其负效应的重要环节。"新闻媒体是党同人民群众联系的纽带和桥梁,在引导舆论时要满腔热忱,入情入理地疏导交流,寓理于事地细雨滋润,理顺情绪,化解矛盾";要注意形成宣传合力,要"聚焦",不要"散光"。任何一个任务不是一家报纸所能完成的,各家报纸接触面不同。我们要通过各方面的努力,把党和政府的声音传遍到各阶层群众中去。在突出的方面要集中力量,有的时候用整版来登,用一个月时间,发表一连串评论、社论来宣传和贯彻,这样人们就注意了。邓小平认为,新闻舆论除要准确反映事物的质外,还要有足够的量来配合;新闻舆论要想发挥出强大的力量,不仅要注意质的问题,还要注意量的问题,质要准确,量也要加大。邓小平的这些论述指明:在把握舆论导向中,报刊、广播、电视等传媒应该根据各自特点,从

---

① 《邓小平文选》,第2卷,人民出版社,1991年,第3[illegible]页。

不同的角度展开报道，密切配合，相映成辉，发挥整体优势，增强整体效应，使新闻舆论有力度和深度，从而增强宣传效果。

第二节 以江泽民为核心的党中央的舆论导向思想

以江泽民为核心的党中央对新闻舆论宣传十分重视。江泽民指出："舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。"针对新的形势和新任务，他理论联系实际，多次发表讲话，深刻阐述了新闻宣传工作的一系列重要问题。这些关于新闻舆论导向的论述以马克思主义的新闻观为基础，是马克思主义党报理论的新发展，它被确立为新时期社会主义新闻工作的指导原则，并成为建设有中国特色的社会主义舆论学的重要理论指南。

一、发挥新闻舆论的政治作用

马克思主义舆论思想的理论核心之一，是对新闻舆论工作的政治功能、政治作用和政治方向的突出强调。由于政治在整个上层建筑领域起统帅作用，不可避免地要对新闻产生制约和影响。江泽民指出："新闻作为一种意识形态，作为宣传、教育、动员人民群众的一种舆论形式，总是直接或间接地反映我们党和国家的政治立场、政治主张和政治观点。""虽然有许多新闻本身不带政治性质，但是，从任何一个报纸、电台、电视台的总的新闻宣传来说，都不可能脱离政治。"新的历史时期，新闻媒介的政治作用，已经从革命斗争转向在思想舆论领域发挥巨大的政治影响。江泽民论述了新闻舆论工作特殊而重要的政治作用："舆论工作就是思想政治工作，是党和国家的前途和命运所系的工作。"

我国目前最大的政治是：建立社会主义的市场经济体制，发展经济，实现社会主义现代化的宏伟目标，建设社会主义的物质文明和精神文明。党的新闻工作必须继承和发扬新闻媒介在政治方面的作用，肩负起社会主义思想、制度的宣传和捍卫的工作。

1. 良好的政治素质是保证

江泽民在 1996 年 1 月 2 日视察解放军报社时，明确提出了新闻队

伍必须"政治强、业务精、纪律严、作风正"的具体要求；新闻工作者要不断加强政治方面的素质。

建设一支高政治素质的新闻队伍，是党报的一项基础性、战略性的任务，是党报发挥好政治作用的重要保证。"政治家办报"中的"政治家"是指党报的各级领导班子及其参与采写编评的新闻一线的人员。各级领导班子是关键，因为他们对宣传报道负有重大的全面的责任；参与采写编评的新闻一线人员的队伍是基础，因为他们占了新闻工作者的绝大部分。因而，"政治家办报"要求我们必须坚持高标准、严要求，大力加强思想政治建设，加强对新闻工作者的责任感、使命感教育，搞好新闻职业道德建设，杜绝有偿新闻。"报社的同志，必须讲政治，必须具有良好的政治素质，具有很强的政治鉴别力和政治敏锐性，必须树立高度的政治责任感。每个同志都要自觉地在思想上、政治上与党中央保持一致，在任何复杂多变的形势面前，都要保持清醒的头脑。这是坚持正确的办报方向，始终保持正确的舆论导向的关键所在。"根据江泽民的讲话精神，讲政治就是要求新闻工作者坚持正确的政治方向、政治立场，增强党报意识，充分认识党报的性质、地位和作用。如果没有政治家的眼光，没有良好的思想政治素质，就难以把好政治关；有时往往技术上的差错，也会酿成政治问题，造成不可挽回的损失。因而，新闻工作者要加强政治理论的学习，努力学习马列主义、毛泽东思想，特别是邓小平建设有中国特色社会主义的理论。理论上的坚定，是政治上坚定的基础。其次是业务素质的提高，包括刻苦学习专业知识，勇于创新，努力成为新闻的专门人才；努力学习哲学、经济学、法律、科技和文史等知识，使自己成为通才，胜任各方面的宣传报道。再次是要讲求舆论引导的艺术，提高舆论引导的吸引力、感召力和说服力，因为"要政治家办报"，并非以政治代替新闻，而是要处理好新闻同政治的关系，把我们的新闻写得喜闻乐见、生动活泼。这几年有些别有用心的人提出的所谓淡化政治的错误观点，而事实上极少数人并没有淡化他们的政治，而是在那里强化资产阶级政治观点，加紧进行否定四项基本原则的活动。这也正体现出当前我国新闻舆论界讲政治的紧迫性和重要性。

2. 发挥好党和人民的喉舌作用

新闻媒介是党和人民的喉舌，江泽民在1989年11月28日中共中央宣传部举办的新闻工作研讨班上发表讲话，指出："我们党历来非常重视新闻工作，始终认为，我们国家的报纸、广播、电视等是党、政府和

人民的喉舌。这既说明了新闻工作的性质，又说明了它在党和国家工作中的极其重要的地位和作用。”要发挥好新闻舆论的政治作用，新闻媒介就必须发挥好其党和人民的喉舌作用。

作为党和人民的喉舌，新闻媒介的宣传指导思想应该是“在邓小平建设有中国特色社会主义的理论和党的基本路线指导下”，“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人，不断培养和造就一代又一代有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义新人，在建设有中国特色社会主义的伟大事业中发挥有力的思想保证和舆论支持作用”[1]。江泽民阐明：“坚持正确的舆论导向，就是要造成有利于进一步改革开放，建立社会主义市场经济体制，发展社会生产力的舆论；有利于加强社会主义精神文明建设和民主法制建设的舆论；有利于鼓舞和激励人们为国家富强、人民幸福和社会进步而艰苦创业、开拓创新的舆论；有利于人们分清是非、坚持真善美、批判假丑恶的舆论；有利于国家统一、民族团结、人民心情舒畅、社会政治稳定的舆论。”[2] 江泽民认为，新闻媒介发挥好党和人民的喉舌作用，重要的是正确把握形势，增强全局观念，坚持宣传党的路线、方针、政策，坚定不移地在政治上同党保持一致，创造性地开展舆论引导工作，努力形成各自的特色和风格；要热情讴歌人民群众在社会主义建设中的光辉业绩，积极反映广大群众的意见，加强舆论监督。舆论监督应着眼于帮助党和政府改进工作，解决实际问题，增进人民团结，维护社会稳定。

1996 年 1 月 24 日，江泽民在全国宣传部长会议上的讲话中，再次强调：新闻媒介要发挥好喉舌的作用，就是要用正确的舆论引导人，最根本的是，动员全党同志和全国各族人民为实现党的基本路线而奋斗，为实现人民群众的根本利益而奋斗，坚定不移地推进建设有中国特色社会主义事业。目前，我国报纸、刊物的数量很多，广播电视网遍布全国，每天同广大群众见面，随时随地影响着群众的思想和行动。舆论导向正确，人心凝聚，精神振奋；舆论导向失误，后果严重。正反两方面的经验告诉我们，引导舆论，至关重要。他要求：坚持正确的舆论导向，首先要把握好报刊、通讯社、电台、电视台的宣传导向，要把这些阵地牢牢地掌握在我们党的手里。党的新闻事业与党休戚与共，是党的生命的一部分。我们必须把新闻舆论的领导权牢牢掌握在忠于马克思主义、

[1、2] 江泽民：《在全国宣传思想工作会议上的讲话》，1994 年 3 月 6 日《人民日报》。

忠于党、忠于人民的人手里，紧紧围绕经济建设这个中心，服从、服务于全党全国工作的大局，把坚定正确的政治方向放在一切工作的首位。只有这样，新闻媒介才能做好党和人民的喉舌，发挥好其政治作用。

二、切实做好舆论的引导工作

做好舆论引导工作是新闻舆论的工作重点。做好舆论引导工作，需要在多方面下工夫。在这个过程中，把握大局是关键，同时，应该正确对待新闻工作的阶级性和真实性。江泽民在多次讲话中强调了这些观点。

1. 把握大局是关键

新闻工作者要有大局意识、全局观念，因为把握全局是党报实施正确的舆论引导的关键。把握大局，就是要求党报在宣传中牢牢把握中央总的精神，把握深化改革的总思路，把握扩大开放带来的新的发展机遇。只有这样，才能真正做到把全党工作大局作为党报宣传的中心和主线，为服务和发展大局提供强有力的舆论支持。

宣传大局的过程实际上就是进行正确舆论引导的过程。党报实施正确的舆论引导，必须站在全国的高度，总揽全局，确定党报宣传的中心和主线，唱响主旋律；必须时刻把握不同时期的党和国家的工作大局，并紧紧围绕这个大局，积极地、全面地、正确地在宣传中贯彻和体现这个大局；必须紧密围绕历史大转折时期出现的思想认识问题，有针对性地做好疏通解释工作，以维护大局的稳定，促进大局健康发展。党报进行正确的舆论引导，就是要针对人们思想上、认识上的困惑，站在历史大转折的高度上解疑释惑，引导和帮助人们正确地认识这一历史的大转折，正确地把握我国的发展大局。因此，我们要做的就是围绕这样一个大局：即抓住机遇，深化改革，扩大开放，促进发展，保持稳定，深入宣传邓小平建设有中国特色的社会主义理论和党的基本路线，突出宣传爱国主义、集体主义、社会主义，宣传民族团结和社会进步，宣传社会主义的本质和主流。

当前，我国正在深化社会主义市场经济体制改革，推进经济增长方式的转变，新的问题和矛盾不断涌现，其中有些问题涉及到政治方向，关系到广大人民的切身利益，引起党内外的广泛关注。新闻舆论应该从维护和发展大局的高度出发，围绕这些矛盾和问题，有针对性地给予回答，切实做好解释引导工作，对于“登什么，不登什么，怎么登”的问

题，旗帜鲜明地进行或肯定、或反对、或提倡、或限制。同时，我们应该审时度势，把握时机，根据大局的变化发展，及时调整宣传的侧重点。如党中央强调"稳定压倒一切"时，就应该突出宣传维护稳定，促进安定团结；党中央出台重要改革政策时，党报要通过多种方式，引导人民理解、支持、参与改革，为改革的成功创造良好的舆论环境。只有把握住大局，党报才能避免片面性、绝对性，才能真正做到对某个方面宣传有所侧重时又能够保持整个宣传基调的稳定性和连续性，不让人觉得无所适从。

为了新闻媒介能更好地把握大局，首先要加强和改善党对新闻工作的领导。我们党在领导新闻事业中，已经积累了丰富的经验，有着自己的优良传统和优良作风。加强党对新闻工作的领导，主要是要抓好新闻宣传的政治方向，抓好新闻改革，抓好新闻工作的经验总结，抓好新闻队伍的建设，特别是领导班子的建设。各级党委要经常研究讨论新闻工作。比如每一段时期的宣传方针、指导思想、报道重点、宣传效果等等，都应该在党委会上讨论。党委主要负责同志要亲自过问新闻宣传，要及时向新闻单位通报情况，下达任务，提出要求，并亲自审阅重要的社论、评论、新闻稿。对新闻单位在工作中遇到的困难，要十分关心，帮助解决。其次，新闻工作者应该树立群众观点。人民群众现实的实践活动是大局的真正体现。1996 年 1 月 2 日，江泽民在解放军报社的讲话中强调："我们的记者、编辑同志，一定要加强学习，深入实际，深入基层，到火热的现实生活中去，体察官兵的真情实感，从实践中不断吸取丰富的营养。"因为"新闻工作、党报工作，说到底，也是群众工作，是我们党联系群众的重要纽带。密切联系群众，是新闻工作者的必修课和基本功"，新闻工作者要牢固树立群众观念，同广大人民群众共呼吸，同命运。这些重要指示，为我们在新的历史时期把握好大局指明了方向，也对党报舆论引导工作提出了严格要求。我们必须深入实际，深入群众，把握时代脉搏，感受群众的心声，把"上头"的精神与"下头"的实际结合起来，努力使党报的宣传真正贴近群众，贴近实际，贴近生活，细心体察和及时反映社情民意，做好联系群众的工作。我们必须注意人民群众最关心的问题，细心体察他们的真情实感，及时反映他们的呼声和愿望，做人民的知心朋友；必须勤思考，多分析，分清主流和支流，及时捕捉热点问题、敏感问题进行引导。只有这样，我们才能说把握了大局。

2. 正确对待新闻工作的阶级性和真实性

江泽民在1989年11月28日的讲话中明确阐明："社会主义的新闻事业同社会主义的文学、艺术、出版等事业一样，虽然各有自己的特点和具体发展规律，但是它们作为意识形态领域的组成部分，都要为社会主义服务，为人民服务。""都必须遵循这个基本方针。""现在为社会主义服务同为人民服务，是完全一致的。离开了社会主义道路，也就从根本上脱离了人民，违背了人民的最高利益。"而正确对待新闻工作的阶级性和真实性，是遵循"为社会主义服务，为人民服务"的"基本方针"的基础。

新闻工作的阶级性突出表现在新闻自由的阶级性上。在任何一个国家中，都不存在绝对的毫无限制的新闻自由。在国际上还存在着社会主义和资本主义的对立，在国内阶级斗争还在一定范围内存在的情况下，自由就不能不带有阶级性。认识我国新闻工作的阶级性，就是要认识在我国人民民主专政的社会主义国家的阶级性，即谁享有自由而谁又被剥夺了这种自由，认清资产阶级新闻自由的实质和无产阶级新闻自由的实质。

西方标榜的新闻自由，实质就是资产阶级的新闻自由，是为维护资产阶级利益和资本主义制度服务的。针对新闻自由，江泽民指出：在社会主义制度下，新闻不再是私有者的事业，而是党的事业，人民的事业。我们的宪法规定，言论、出版自由是中华人民共和国公民的基本权利。广大人民群众享有依法运用新闻工具充分发表意见、表达自己意志的权利和自由，享有对国家和社会事务实行舆论监督的权利和自由。正是为了维护人民的根本利益，对于一切企图改变社会主义制度的违法新闻活动，不但不能给予自由，而且要依法制裁。

新闻自由是改革开放以来争论的一个热门话题。1989年动乱期间，新闻自由成了国内外敌对势力向社会主义中国进攻的一个突破口。国际敌对势力和国内顽固坚持资产阶级自由化立场的人，把新闻自由作为实现和平演变的一个重要手段。在这个问题上，特别是我们的新闻工作者，必须有清醒的认识，必须高度警惕，毫不留情地揭穿他们的骗局。如果不认清新闻自由的实质，那就会出大问题。资产阶级自由化思潮泛滥，直到1989年春夏之交发生动乱和反革命暴乱，暴露出新闻界存在不少问题，有的还相当严重。有的新闻单位不但不宣传中央正确的声音，反而违背中央的正确方针和决策，公开唱反调；不但不去

揭露和批判资产阶级自由化，制止动乱，反而为动乱、暴乱的策划者和支持者提供舆论阵地，对动乱的形成和发展起了煽风点火、推波助澜的作用，在群众中造成极大的思想混乱，影响很坏，教训深刻。这也从反面说明了新闻工作的极端重要性，说明新闻宣传一旦出了大问题，舆论工具不掌握在真正的马克思主义者手中，不按照党和人民的意志、利益进行舆论引导，会带来多么严重的危害和巨大的损失。新闻工作者必须明确新闻的阶级性，明确社会主义国家新闻自由的归属问题，把握方向，认清形势，创造性地做好舆论引导工作。

对于新闻真实性的问题，江泽民指出：新闻的真实性，就是要在新闻工作中坚持党的一切从实际出发、实事求是的思想路线。现实生活是复杂的，要找几个事例来证明某个观点并不难。一叶障目、不见泰山，抓住一点，不及其余，尽管这一叶、这一点确实存在，但从总体上来看却背离了真实性。所以我们的新闻工作者要做到真实地反映生活，就要深入进行调查研究，不仅要做到所报道的单个事情的真实、准确，尤其要注意和善于从总体上、本质上以及发展趋势上去把握事物的真实性；要防止搜奇猎异，防止捕风捉影；要在保证真实、准确的前提下，讲求时效。江泽民要求新闻工作者分清主流和支流的问题，要弄清楚我国在社会主义市场经济的建设过程中，虽然有的方面出了一点问题，但是主流是好的。江泽民的主流和支流的论述符合唯物辩证法、符合新闻报道的客观规律、符合马克思主义新闻真实观，对新闻实践有着较为重要的指导意义。社会主义是历史上最进步、最文明的社会制度，她具有顽强的生命力，通过改革开放，我国的社会主义物质文明和精神文明会越来越发展，因而，我们的社会主义主流是好的、前进的。我们的新闻事业应该围绕这个基本事实，从各方面进行团结、稳定、鼓劲、正面宣传为主的宣传。

第二十二章

舆论研究的新局面

第一节　我国社会科学对舆论的研究

我国对舆论的系统研究是从20世纪80年代开始的，到80年代末90年代初涌现出了第一批舆论学著作。这些舆论学著作对主要的舆论课题进行了系统性、开拓性的研究和探讨，搭建起了我国舆论研究的基础框架，使舆论研究的内涵和外延得以确立并拓展。如果说在80年代末以前，舆论研究还不能称为"学"的话，那么从80年代末起，对舆论本质规律认识与探讨的系统化、著作化，标志着具有中国特色的舆论学正在形成。

20世纪80年代末为什么会有那么多的舆论研究成果涌现呢？为什么会有如此热闹的场面呢？(1)改革开放的政策和社会主义民主政治的发展，使舆论得到了进一步地尊重和反映，为舆论学的研究开了绿灯。党中央的拨乱反正及提出建立四个现代化的宏伟目标，使学术界人心振奋。为了追回失去的时间，学者们以巨大的热情投入到研究中去。我国的舆论研究者在十一届三中全会路线的指引下，解放思想，摈弃了关门主义，睁开眼睛看世界，开始向西方先进的东西学习。在时空的纵横比较中，舆论学研究在这个时期里得到了较为普遍的关注。(2)大众传播媒介的迅猛发展，新闻内容有了很大的进步，新闻舆论的巨大影响引起了研究者和管理者的关注。所有这些变化，都要求推进舆论学的研究，特别是中国现代化支柱之一的大众传媒，其作为党和人民的"耳目"和"喉舌"，对舆论研究的需求更是紧迫而又紧迫。新闻媒介如何反映舆论？如何进行舆论调控？如何进行舆论监督？如何进行正确的舆论引导？这些问题都成了新闻界急需探讨的重大理论问题和现实

问题，而以这些为重要研究内容的舆论学，无疑给人们许多启示和新鲜感。(3)社会科学研究的深入，使许多学科得到新发展，产生了许多交叉学科和边缘学科，政治学、心理学、社会学、社会心理学、管理学等学科的兴起，促进了对舆论学这门综合性学科的研究。这些学科往往是建立在大量引介国外相关理论、包括舆论学的内容的基础上的。在对国外的理论引介中，根据现实的需要，我国的社会科学研究者对舆论理论和现象进行了较早的关注和研究，并在其著作中对舆论现象进行单独章节的探讨。这些研究从各自学科的角度出发对舆论进行探讨，使舆论研究内涵和外延得以扩展，并对我国20世纪80年代末以后舆论研究著作的涌现产生了很大的推动作用

社会科学研究者从不同角度对舆论进行探究。如有从大众传播的角度对舆论进行研究，论题涉及"舆论的重要性"、"大众传播的议题设置作用"、"大众传播媒介的新闻舆论作用"、"新闻传播与舆论的关系"、"新闻舆论的性质和层次"、"新闻舆论的基本原则和基本方式"、"对新闻舆论的宏观调控"等等。早期的社会科学研究者对舆论的探讨大多集中在基础性的问题上，如认为舆论是公众的议论，是相近意见的沟通与交流中显性传播；舆论传播具有说服性、流动性、涨落性、整合性的特点；新闻传播对舆论产生具有极大的影响，言论自由的基本含义应该包括舆论主体运用大众新闻媒介传播自己的言论的权利等等。

社会心理学是社会科学中对舆论现象研究最深入的学科之一。作为社会学和心理学贯通而产生的科学，20世纪80年代的社会心理学对舆论的研究不但涵盖了一些舆论研究的最新成果，而且在深入研究中有所创新。这集中表现在对"社会舆论"、"舆论和大众传播"、"流言和危机状态"、"民意及其测验"等课题的探讨中。社会心理学者认为"舆论位于上层建筑(其中主要是意识形态)和社会心理之间，处于中介地位"。一个社会占支配地位的思想体系或理论体系，总要借助于舆论的力量实现自己对社会生活的支配作用，实现对社会心理和社会行为的控制。因而，他们提出了"拟态公众"的概念，认为机关、学校、企业设立的宣传部门和接待部门，负责宣传本单位的方针、政策等，执行舆论群体职能，但这种舆论群体与本来意义的公众有所不同，它只是对公众的模拟。社会心理学者也对流言和危机的问题进行了探讨，认为流言与人们的危机状态是分不开的，流言是一种自发的、扩张性的社会现象，它的传播过程是一个"此消彼长"的过程，是"显现状态和潜在状态

的相互交替"，其"内容在传播过程中不断变化"。另外，社会心理学也较早对民意测验的作用、程序和方法进行了探讨。从社会心理学角度对舆论的考察，虽然不能与国外的相关研究相比，但在当时的中国是具有创造性的。

事实上，包括心理学、政治学、宣传学等诸多学科都对舆论进行了深入研究。这些学科著作从自身学科的角度对舆论进行的探讨，为舆论研究学者提供了多方位的视角，而这些对我国处于初创时期的舆论学研究是非常有益的。

第二节　我国对西方舆论思想的引介

我国学者在对西方社会的理论舆论学研究的过程中，由于众多学科的参与，形成了关于舆论学研究的现代心理学、社会学、社会心理学、理性主义、综合性研究等途径。我国对这些西方舆论学思想的引介有两个途径：一个是众多的社会科学对西方舆论思想、流派的间接引介，这种引介的直接结果表现为我国社会科学对西方舆论思想的精华的吸收和创新。另一个是舆论学研究者对西方舆论理论思想进行直接引介。我国对西方理论的引介主要由前一种途径进行，即多以我国社会科学为中介的，这与舆论学是一门边缘性的、整合性的学科不无关系。下面我们对我国舆论研究有重要影响的西方的舆论研究流派做一简要的介绍。

一、现代心理学途径

现代心理学理论在我国的舆论研究中影响深远，许多心理学的概念被直接运用于舆论研究之中，例如认同、冲突、动机、固执、挫折、罪恶感、不和谐、合理化、自我防卫等等。我国心理学研究者在早期的探讨心理学问题以及相关的个人意见、群体意见时，广泛地吸收和运用了西方心理学的术语和理论，并有意无意地论及了舆论的研究课题。心理学途径对舆论研究的贡献主要在于对意见产生心理方面的探究。从人的四种液体（血液、黏液、胆汁、忧郁液）来解释人格、态度和意见；从遗

传和生理角度来探究态度、意见的影响；以实验心理学的研究方法来探求传播对态度改变的影响等等，都是我国心理学引进国外的理论后在舆论研究中的运用。这其中对我国舆论研究产生巨大影响的是西方心理学的精神分析和行为主义两个学派。

精神分析学派和行为主义学派是西方心理学的两个重要分支。精神分析学派以弗洛伊德为代表。弗洛伊德探讨了意见形成的心理因素，认为人类精神生活的大部分以无意识（潜在）的形态存在，意识的表达相当于浮在海面上的冰山，而无意识则深藏在水下。人有一种把内心的积蓄力量外发的倾向，这种愿望得到适当的满足，便会有一种快感，否则会感到压抑①。舆论调查中常见的关于满意程度的各种提问，便是以此为依据，调动被试者的自我感知，从而了解各种意见的深层结构。精神分析学派注重研究基本愿望的发生与压抑、无意识的存在，以及个人人格对环境的失调等问题，认为意见的表达与个人基本愿望的实践常分不开，人的潜意识和无意识的举手投足，可以表现自己的愿望。弗洛伊德对意见执持的方向进行了积极的研究，认为：人在婴儿和幼童时期的经验决定了人的人格结构和态度模式，这套模式限制和塑造的不只是自我的形象，还有对政治议题的社会看法和观点，私人意见和舆论的产生乃是一种受到限制，甚至被扭曲的部分。

西方心理学的另一个重要分支是行为主义心理学，较为强调外部对人的生理性刺激在个体意见形成中的决定性影响，而不承认人的主观意识在意见产生中的作用。行为主义者认为，人类生活的错综复杂，使人只能通过学习行为模式而非行为来适应生活的需要。人类行为最重要的形式，不是非学习的行为而是学习的行为。意见可能是自己想出来的，也可能是学习而来的。但不管是自己想出来的，还是以往积累的知识和经验的结果，都脱离不了学习的痕迹。

从心理学角度对舆论形成的研究，提供了许多可以说明个体意见形成的心理要素，有助于理解人的情绪、意见等外在表达的内在结构，进而更多地理解舆论的深层结构。但是舆论毕竟发生于具体的社会环境中，人的心理状态、思考过程非常复杂，心理状况和心理因素无法完全解释意见形成的过程，这样，如果单纯从个体的生理与心理考察舆论，则会显得力不从心。

---

① 《弗洛伊德著作选》，四川人民出版社，1986年译本，第51—66页

西方心理学途径对舆论的探究，为我们研究作为一种浮动的意识形态的舆论，提供了一种新的视角和思路。我国的舆论研究者在国内外心理学中，吸取了有益的知识，使心理学理论成为我国舆论研究的基础性学科之一。

二、社会学途径

社会通常是一种人对外界的观念性感觉，真正参与其中的社会实体是个人所处的组织。对意见的形成起最重要作用的社会因素是抽象的“社会”限制着人们发表意见的选择性；而舆论是一种社会的意识，是社会上值得注意的相当数量的人对某一特定社会问题的意见、信念的汇集。这使得舆论研究与社会学产生了千丝万缕的联系。西方舆论研究的社会学对我国也产生了积极的影响。这表现在，我国舆论研究者从文化传统、社会结构、社会集团、社会规范、阶级、宗教等角度，考察个体意见的形成，进而考察舆论形成的社会因素。

社会学认为意见是由文化传统、社会结构、社会团体所塑造的。个人的生存须依赖群体的调适、文化的创造和社会组织的模式。人有了社会组织的协助，才有舒适与安全感；相反地，如缺乏社会组织的隶属，会觉得孤独、落寞与无助。社会学家麦克杜格尔在其《了解民意》一书中提出的许多民意形成的因素，其中包括风俗、意识形态、书报检查、宣传、传奇、英雄、教育、宗教、语言、艺术、新闻等等。社会学者还广泛地探究种族、性别、宗教信仰、年龄对投票行为的影响；研究并验证了社会阶级是影响政治态度的有效因素；以“镜中之我”的过程来洞察自己的真相，将自己整合在广大的社会关系网络内。现在，社会学已经把社会阶层（或地位）、种族（或民族）、年龄、性别、教育程度、经济收入、居住地等七个因素，列为研究中通常的主要参考依据①。而人的社会化过程对意见形成的影响、社会组织对个体意见形成的影响、社会经济结构对个体意见形成的影响等等，则成为专题性的社会学研究课题。这些都将对舆论研究产生深远的影响。

三、社会心理学途径

社会心理学是研究个人的行为如何受广义的他人存在的影响，以

---

① 王石番：《民意理论与实务》，黎明文化事业公司，1995年，第115页。

及如何影响他人。社会心理学使社会学、心理学两门原先并行不悖的学科形成了系统性的互动性的探讨，从而在研究舆论的形成方面显得较为全面。

西方舆论的社会心理学是从密西根大学的投票行为研究兴起的。法国社会学家勒朋，从社会心理学角度分析群体意见的形成和特征，认为有四种方式影响意见的形成。它们包括：用形象来表示观念；缺少批判精神，缺少逻辑；从特殊事例中直接引出一般结论；想象力在意见形成中得到提高，而推理能力下降。塔尔德在《舆论与集群》一书中，已经看到围绕大众媒介而形成的媒介"公众"，可能只属一个集群的人可以属于众多的媒介公众。他较多地研究了暗示、模仿、同情等情感因素在信息互动中对意见形成的影响。勒朋和塔尔德对自己定义的集群、群众、公众及其意见或舆论的分析，对于现在所说的"舆论导向"，提供了较系统的舆论形成的诸种负面社会心理原因，有利于大众媒介根据这些特点理智地分析和引导舆论。

对我国当前十分重视的舆论导向、舆论引导有着积极指导意义的是诺依曼的"沉默的螺旋理论"和以时间的纵断法来说明舆论形成的方法。

诺依曼的"沉默的螺旋理论"对我们的舆论导向工作提供了积极的参考意义。诺依曼认为，为了防止孤立和受到社会制裁，一般人在表明自己观点之际首先要感觉一下"意见气候"，如果自己的意见与现有的多数人意见相同或相近，便会较为大胆、积极地发表，如果发觉自己处于少数，便会迫于无形的舆论压力而趋向于保持沉默。于是舆论的形成，便成了一个"一方越来越大声疾呼，而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程。"[①]显然，诺依曼认为人害怕孤立，强调舆论具有整合的功能，而舆论是逼迫顺从的压力，是社会心理的机制，它能达到社会控制的作用。我国的舆论研究界认识到，诺依曼的论证角度对于舆论导向研究具有意义，她提供了一种引导非主流舆论转向主流舆论的思路；但是，这种引导在改变深层次的舆论（信念）方面，作用是有限的。利用现实的或虚幻的多数人的舆论压力，从而进一步形成的更为广泛的舆论，带有意见的表面性质，可能会埋藏下未来更大冲突的种子。因而，我们

① Noelle-Neumann, E. (1993), *The Spiral of Silence: Public Opinion — Our Social Skin*, P. 61, the University of Chicago Press.

在进行强大的舆论宣传的同时，进行多方面的劝导、解释等工作是必不可少的。

在舆论形成阶段的划分上，戴维森的十个阶段理论对我国的相关研究产生了较大的影响。这十个阶段总体上包括：当话题从一个人传到另一些人时，话题萌芽→在一定范围内，人们开始议论，话题形成→热心人士参与或社会团体关心这个话题→政党领袖谈论这个话题→大众媒介或专业机构加入这个话题→这个话题被简单化地加以概述→话题引起广泛的注意，舆论开始形成。这时的舆论是"一个较大的个人集合体的意见，这些人互不相识，但他们对一个问题作出反应，期望一些其他人在这个问题上表现出类似态度"→更多人虽然相互不认识，但议论时抱有相同的看法。这时舆论完全形成→公众开始面对面地讨论，并在自身体验、团体影响、固有信念、个人的期望的综合作用下诉诸行动→舆论涉及的问题消失，或舆论已经变成立法、蔚为风尚和社会规范，新的话题出现①。阶段划分法略去了舆论形成过程中的千差万别的细节，因而有些机械，但它提供了研究舆论形成过程的一种模式。把握舆论形成过程中大体的发展脉络，对于引导舆论来说十分重要，因为引导舆论需要把握适当的切入口，在舆论形成中的某一阶段及时给予引导，其效果比舆论形成以后的补救性引导要好。

四、理性主义途径

西方理性主义者认为，人类是一种思考的动物，人的理性决定了意见，人类运用理性而建立了事实和意见，人们在行动时，会本着理性进行思考，做出抉择，从而往往也认同了理性主义模式的基于普遍公认的民主国家理想公民的角色理念，其主要意蕴是每个公民都是政治知识丰富、关怀世事、有理性和自发自动的，肯定人有决定意见的理性、能思考、能分辨善恶是非；而人们有不同意见，是因为人们对事实和法则的了解并不都一样深入透彻。

"无论哪个时代，公共舆论总是一支巨大的力量，尤其在我们的时代是如此，因为主观自由这一原则已获得了这种重要性和意义。现实应使有效的东西，不再是通过权力，也很少是通过习俗和风尚，

① 王石番：《民意理论与实务》，黎明文化事业公司，1995年，第102页。

而却是通过判断和理由，才成为有效的"[1]，可以作为西方理性主义的代表性观点。西方理性主义途径对精英人物的影响力量在舆论形成中的作用十分看重，认为是精英人物和团体的影响力给予舆论的理性成分，是精英人物或团体造就舆论，或者是精英人物从舆论中发现理性（时代精神）。理性主义者认为，舆论是整个民族，尤其是最具影响力的人，组成一个团体，在一起工作之时，逐渐生根成长的。常在不被注意时，舆论拥有多数人的支持，甚至于在不敢大声表达时，也能为更大的耳语所承认。

西方的理性主义对我国产生了深远的影响，如我国的舆论研究先驱梁启超的豪杰与舆论的关系的论述、辛亥革命先驱孙中山的精英政治理论、现阶段的舆论研究中舆论领袖在舆论形成中的作用等都受到了这种理论的影响。现在，理性主义理论成为我国舆论研究的基石之一，很多舆论问题的探讨都是以理性主义为前提的。在对理性主义进行引进运用的过程中，我国的舆论研究者也认识到，由于社会本身是很复杂的，理性不可能是决定意见的惟一的因素，没有人能对所有的议题全然理性地决定。因为，舆论是社会控制的一种机制，是一种对个人或群体具有很大制约力的社会精神力量，每个人都不可能摆脱它的包围与制约。

五、综合性舆论研究模式

影响舆论形成的因素是多方面的，宏观层次是社会系统的舆论的变化发展，微观层次是个人意见的变化发展；同时还有宏观与微观层次之间随着时间的推移而不断发展着相互关系；另外，个人意见与舆论在时空的互动过程、整个社会的进程、各种社团组织的发展和历史上形成的传统道德习俗同时对现存的和发展着的个人意见和舆论都在产生着影响。故而，在认识到舆论形成过程相当复杂，单一因素不足以解释的前提下，舆论研究者提出了结合生理成长、心理发展、社会影响、理性等方面相关的原理和证据的"环境有机体"途径，即综合性舆论研究模式。

西方的综合性舆论研究模式描绘了一种综合性的"联系的四种模型架构"，相当动态地从宏观上立体地说明了舆论的形成。这"四种联系"，第一种联系是社会系统层次的过去（或现实）舆论向现实（或未来）

---

[1] 黑格尔：《法哲学原理》，商务印书馆，1961年译本，第332页。

舆论的发展变化;第二种联系是个人层次的过去(或现实)的意见向现实(或未来)意见的发展变化;第三种联系是过去(或现实)的个人意见与过去(或现实)的舆论之间的相互影响;第四种联系是现实(或未来)的个人意见与现实(或未来)的舆论之间的相互影响。这四种关系不是孤立的,而是同处于运动中,处于社会的、组织的和习俗的进程影响之下的。这个模型可以说明关于某个舆论客体的各种舆论,在时间的长河中如何从很多种趋向于少数几种甚至一种,漏斗的开口或大或小,同时"装进"很多种意见或舆论。人民在做决定时,随着时间的流逝,衡量事件的轻重缓急,考虑事情的利害关系,于是比较不重要的意见便会放弃,相近的意见更为接近,关键性的意见、焦点问题显示出来,各种意见相互碰撞、融合,到了做决定时所考虑的因素可能只有少数一两个成为图形的顶端,这就是漏斗形成的过程,也是聚合效应。漏斗状可以用来解释意见形成的逻辑,漏斗内的意见碰撞和融合包括生理成长、心理发展、社会影响、政治和经济因素、理性思考等等的各种考虑,具有浓厚的社会心理学色彩。

综合性舆论研究模式中所谓的"模型",其实是一种思路或者一种隐喻,旨在提示如何考虑、想象舆论的形成,以及影响舆论形成的因素,把握时间进程中的舆论变化。综合性舆论研究模式与我国舆论形成的研究建立在多学科基础上是一致的。它能够较为合理地论述舆论形成等多方面的问题,"可以说,这是一个相当完善的宏观的关于舆论形成和运动的模式,有利于在脑子里形成一种关于舆论形成的完整的图式。"①

西方多视角的舆论研究拓展了舆论研究的深度和广度,并以其悠久的历史和较为完善的体系,影响和促进了我国的舆论研究。20世纪80年代以来,我国的舆论研究广泛运用了西方心理学、社会学、社会心理学、传播学等学科的研究视角,使我国的舆论研究不断融入世界舆论研究的潮流,能够有能力与国际的相关研究者进行交流和对话。

---

① 陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》,中国广播电视出版社,1999年,第16页。

第二十三章

20世纪80年代以来的舆论研究著作状况

第一节　舆论研究的主要著作及其评价

一、舆论研究的主要著作

1988年开始，舆论学著作涌现，其代表人物有刘建明、杨张乔、张学洪、徐向红等人，其代表著作有中国国际广播出版社1988年8月出版的杨张乔的《声张自我的艺术——舆论社会学》、中国人民大学出版社1988年11月出版的刘建明的《基础舆论学》、中国新闻出版社1989年3月出版的孟小平的《揭示公共关系的奥秘——舆论学》、陕西人民出版社1990年9月出版的刘建明的《当代舆论学》、中国国际广播出版社1991年6月出版的徐向红的《现代舆论学》、北京广播学院出版社1991年11月出版的康荫的《新闻舆论学要略》、南京大学出版社1992年3月出版的张学洪主编的《舆论传播学》、经济日报出版社1992年8月出版的刘建明主编的《宣传舆论学大辞典》等等。此外，还有李广智、李培元、贾宏图三人主编的《舆论学通论》、秦志希的《舆论学教程》、吴顺长等著的《民意》，等等。

1. 刘建明及其主要著作

在我国舆论学的开创期，刘建明不可不说是一位杰出的人物。刘建明先后师从何梓华、甘惜分教授，1982年在中国人民大学获文学（新闻学）硕士学位，1983年9月至1985年9月在丹东市广播电视局先后任副局长、局长和副总编辑、总编辑。1985年9月考入中国人民大学新闻学院攻读博士学位，1986年提前毕业调入国际关系学院任教，获得法学博士学位。1988年8月任国际关系学院新闻系主任、中国人民大学舆论研究所客座研究员。1988年11月出版了第一本舆论学专著

《基础舆论学》，涵盖了舆论学的全部框架和全部内容，阐述了社会舆论的本质和普遍规律，对纷繁复杂的舆论现象作出理论说明，填补了我国舆论学基础理论研究的空白，被列入全国高等学校通用教材。1989年出版了《当代中国舆论形态》一书，对中国当代社会的舆论规律与特征作出探索。1990年出版了《当代舆论学》和《邓小平宣传思想研究》两本书，其中《邓小平宣传思想研究》一书获北京市第二届哲学社会科学优秀成果奖。他主编的我国规模最大的新闻宣传学辞书《宣传舆论学大辞典》，第一次界定了宣传舆论科学若干学科的概念体系。他所讲授的《基础舆论学》课程曾获得1989年北京高教局教学成果奖。

刘建明著的《基础舆论学》是一本研究舆论的起源与发展，探讨舆论的特性和构成，揭示舆论的运动法则及其形成条件和过程的专著。全书共11章，包括舆论研究与舆论学、舆论的起源与发展、舆论的产生与形成、舆论的要素与结构、舆论的特征与本质、舆论的类别、社会舆论的运动法则、舆论的社会功能、造成舆论的手段、当代舆论与现代新闻事业、舆论的测量等内容。这本书以理论和实例相结合，揭示了社会舆论的一般规律。《基础舆论学》注重描述人们的大量舆论活动，选取具有典型意义的社会舆论行为进行整体性、综合性的概括，以变动的整体意识为对象，进行多角度、多层次的综合探讨，以研究人们社会行为和交往的言语关系所构成的总体模式，阐明社会群体、集团和党派从事舆论活动的规律。刘建明的这本《基础舆论学》对我国舆论学来说，是奠基性、开创性的，在这之前，没有任何一本论述舆论的书这样全面、完整。更可贵的是，作者对某些舆论术语进行了界说，是我国系统研究舆论学初期的一个创见，对其后的舆论学著作产生了较大的影响。

1989年12月中国人民大学出版社出版的刘建明的《当代中国舆论形态》，是一本专门研究中国当代社会舆论活动规律、特征、作用的专著。该书论述了当代中国社会舆论结构与舆论形成问题，对正向舆论和负向舆论的动势问题进行探究，提出了等待社会舆论的波动规律，对社会主义社会的新闻传播的舆论机制、当代社会的民意测验和当代社会舆论趋势、舆论的社会功能等重大理论问题作了探索。1990年9月陕西人民出版社出版的刘建明的《当代舆论学》，是我国一本理论性和应用性舆论学著作。该书以广阔的视野、丰富的资料探讨了当代社会舆论运动的状态和法则，论证了作为社会浮动意识的舆论特性。该书

关于社会舆论的源与流、舆论载体与舆论形态、当代社会舆论的波动、当代社会舆论的发展趋势的描述，都颇具特色，许多重要的学术观点耐人寻味。作者还根据当代中外经济政治的发展，根据80年代社会意识形态结构和历史材料，探讨了社会舆论与社会生活、社会舆论与社会管理以及舆论导向、舆论监督的热门话题。

经济日报出版社1992年8月出版的刘建明主编的《宣传舆论学大辞典》，提炼、汇集当时宣传学、传播学、舆论学、新闻学等学科的研究成果，全面、系统地总结了宣传传播各学科的概念体系。这本《宣传舆论学大辞典》把人类全部意识活动概括为宣传、传播、舆论三种形态加以综合，更多地从应用学科的角度揭示人类表达思想的基本方式、规律和价值，以9000多个条目把社会意识形态领域里的知识定型化、科学化，基本确定了宣传舆论工作专业化的水准。特别应该指出的是，舆论学在我国第一次被归纳出概念体系，并进行了详细的介绍和阐释。

2001年6月清华大学出版社出版了刘建明编著的《舆论传播》一书。该书系统介绍了舆论传播的理论。作者吸收了国内外有益的研究成果，从基本原理、案例实证、参考文献和理论概述等几方面，全面介绍了舆论传播的最新知识，对舆论规律作出了新的探索。该书既有理论分析，又有生动的个案，每一个案例都是典型的舆论故事，有助于读者对舆论现象的理解。该书的价值不仅在于它给我们提供了许多舆论研究的案例和文献资料，而且在于对我国舆论研究的成果进行了归纳性的总结，是我国舆论传播研究发展的又一重要成果。

2.《声张自我的艺术——舆论社会学》

从出版时间来看，杨张乔著的《声张自我的艺术——舆论社会学》可谓是我国舆论学的第一本专著。1988年8月，杨张乔的《声张自我的艺术——舆论社会学》一书由中国国际广播出版社出版，比刘建明的《基础舆论学》还早了3个月。杨张乔对舆论社会学的理解从其书名上可看出。他在书中这样给社会舆论学下定义："舆论社会学是研究公意发生、扩展及其与社会互制过程的科学。简单地说，是研究自我的舆论声张的科学。"杨张乔认为公众是舆论的主体，它通过传播中介影响他人。公众是舆论社会学研究的起点，公意则是舆论社会学研究的对象。舆论社会学对舆论的研究，侧重于揭示舆论的本质、舆论的作用以及舆论过程中的社会制约性，并将舆论作为社会民主化的重要内涵。杨张乔的《声张自我的艺术——舆论社会学》突出舆论发生、发展中的实际

相关因素调查，这是一种人——物——人的循环相关，使用的是社会调查与经验研究的方法。这本书对舆论的阐述主要抓住了一个关键点：社会是语言的声张，声张是自我到他"我"的声张，而舆论则是从自我到他"我"的声张，是一种扩张的语言声张。该书主要是从舆论的历史、种类、中介来论述，理论性不是很强，更多的是以介绍性的文字来说明舆论这一社会现象。

3.《揭示公共关系的奥秘——舆论学》

中国新闻出版社1989年3月出版的孟小平著的《揭示公共关系的奥秘——舆论学》从公共关系学的角度出发，对舆论学进行了系统的阐述。书中首先指出舆论是贯穿公共关系的主线，因此，认识舆论就成为公共关系工作的出发点；认识舆论环境，则是深入开展公共关系的需要。接着，从思想史的角度，回顾了对公共关系基本问题的思索，这些问题包含在中西舆论观的发展过程中。然后阐述公共关系的一种基本形式——舆论监督，并探讨了新闻媒介的舆论监督作用。最后，对舆论的畸变形式——传闻的产生、流布和后果进行了讨论。作者力图把舆论、舆论环境、舆论监督作为一种世界性的社会历史现象加以考察，从世界看中国，从历史看今天，说明今天我国出现的种种舆论现象的原因、现状和趋势，从而揭示出推动我国公共关系发展的背后力量。孟小平认为舆论是有声有色的公共关系活动背后的一种重要的支配力量，凡在舆论能够自由地发挥作用的地方，现代专业的公关工作就产生了。舆论监督对公共关系有着重要意义，舆论监督能够为公共关系创造良好的经济环境和政治环境。离开了舆论监督，公共关系必然流于形式。孟小平的这一著作，为公共关系人员和新闻工作者提供了又一种理论工具，为新闻传播教育和公共关系教育提供了一种新的视角。

4.《现代舆论学》

中国国际广播出版社1991年6月出版的徐向红著的《现代舆论学》与相关的著作相比，显得更加成熟一些。这本书是作者在其硕士论文基础上写成的。作者以历史的眼光较为系统地探讨了舆论现象的源流、舆论思想的发展，探究了舆论的本质与形态特征、舆论的内部要素与结构、舆论流程和舆论规律。这本书的成果主要在于引入了耗散结构和涨落理论来论述舆论的形成，并对舆论形成的十种模式进行了探讨，其中"沉默的螺旋模式"是对西方社会心理学舆论流派理论的首次介绍。作者注意到了中国有一支规模庞大的宣传队伍，需要舆论学理

论的武装，故在最后作者着重研究了舆论与宣传的关系和如何作好舆论宣传工作的问题。从宣传的角度对舆论进行探究，是《现代舆论学》的特色，也是比较符合中国国情和特色的。虽然《现代舆论学》基本上还是仅仅从舆论学的历史发展、舆论学的基础理论、舆论学的操作流程对舆论学进行阐述，但其在舆论形成、舆论与宣传的关系方面的研究有所创新和突破，舆论观念的源流、舆论思想的发展的研究也较为深入和全面。应该说，《现代舆论学》广泛吸收我国舆论研究的成果，同时又超越了现有成果的基础，在理论方面是厚实的，并在许多方面有所创新。《现代舆论学》的出版是我国舆论研究进一步深入的标志。

5.《社会主义市场经济与新闻舆论》

康荫对新闻舆论进行了有益的探索。他在1991年11月北京广播学院出版社出版的《新闻舆论学要略》一书的基础上，1995年8月与甯跃捷合著了《社会主义市场经济与新闻舆论》。该书以社会主义市场经济为背景，探讨了包括新闻舆论的属性、市场地位、结构层次、主要特征、宣传基调、舆论监督、基本模式、传播形态、舆论受众、公平竞争、舆论规范、权威因素、舆论体制、行为规则、制导方向、客观规律等方方面面的问题，主要研究的内容是新闻舆论特点、新闻舆论的原则和方式、新闻舆论的宏观调控等为现代新闻宣传所关注的课题。此书的缺点在于章节的设置过细，给人一种散乱、不够活泼的感觉；该书侧重政治宣传的层面对舆论进行探讨，政治性过强，对其他学科知识的融合不够，使人感到学术方面不够浑厚。

6.《舆论传播学》

1992年3月，张学洪主编的《舆论传播学》在南京大学出版社出版。这本书是江苏省哲学社会科学"七五"规划重点课题《舆论学》的成果。《舆论传播学》从传播学角度研究社会舆论的形成规律和大众传播在其中的作用。作者以马克思主义历史唯物主义为指导，吸收西方传播学的积极成果，研究社会舆论形成及其功能实现的传播规律，探寻在社会主义条件下引导社会舆论的优化模式，因而在理论上和现实上都有着重要的价值。传播学对于舆论的研究注重于中介系统，即主体与对象之间的沟通机制，把公众作为传播影响的对象；传播学对舆论的研究，其任务侧重于解决操作层次上语言的扩散问题。传播学对于舆论的研究，其方法上突出大众传播技术与舆论的相关，是物与人相关，强调科学的测定。作者正是从这些角度对社会态度结构和态度改变进

易的分析、对传播效果做显性和隐性的划分、对大众媒介三类信息功能的分析以及把社会舆论视为整个社会传播系统共同作用的结果等，而这些也正是《舆论传播学》的特点所在。《舆论传播学》把信息传播活动置于人类历史的社会大背景下进行实证研究，并广泛吸收了社会学、心理学的重要成果，把从广阔的视野揭示的人类信息传播活动的普遍规律运用于舆论研究，无疑将对我国舆论学拓展其内涵和外延产生积极的影响。

7.《舆论学——舆论导向研究》

该书1999年7月由中国广播电视出版社出版。作者陈力丹，系中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、新闻学研究室主任，中国社会科学院研究生院新闻系博士生导师。1979年以来共发表了各类新闻学研究成果400多万字。陈力丹在舆论学的研究中也是成绩斐然，与刘建明一起可称为中国舆论学研究的"双驾马车"。《舆论学——舆论导向研究》揭示了舆论的内在要素、形成、形态，以及与大众传播媒介的互动。该书引介了许多国内外权威的舆论学研究成果，建立起了崭新的、适合中国舆论特征的舆论学体系。《舆论学——舆论导向研究》还以较强的舆论学学术构架讨论了舆论导向的热门话题，并以流畅通俗的话语提供了系统的关于舆论导向的理性认识，对各种引导方式进行了多学科的分析，从不同方面为大众媒介和各级宣传部门提出了对策性的建议。该书的出版，总结了我国建国以来的舆论研究成就，标志着具有我国特色的舆论学已经开始成熟。

二、舆论研究著作的总体评价

20世纪80年代末出版的这些舆论研究著作，一般都着意于构建一个完备而合理的理论框架，力图完整、逻辑性地容纳学科繁复多样的内容，如对舆论本体、舆论过程、舆论测量及调控的研究。这样的框架建构具备较严密的内在逻辑，布局严谨，体例完备，有利于全面揭示舆论领域整个知识范畴、所有基本概念及其相互联系。因此，这个时期舆论学著作的成就主要就在于构建了我国舆论研究的大体框架，对许多基本概念和理论进行了界定。应该说，这些著述都是创造性的，也都是基础性的。之所以说是创造性的，是因为：第一，虽然我国是世界上研究舆论最早的国家之一，但是舆论学作为一门独立学科的研究，毕竟是一个平地起高楼的工程，是一个不断创新的过程；第二，在建立有中国

特色的舆论学过程中，我们的舆论研究者对一些舆论概念和理论框架没有照搬照抄西方的东西，而是立足我国的历史与现实，"古为今用，洋为中用"，对大量的中外社会科学的重要成果，加以改造利用，把它升华到新的理论高度，做出马克思主义的解释。之所以说是基础性的，是因为：第一，80年代的中国处于百废待兴的阶段，不可能一开始就对舆论学的深层次的问题进行探究；即使在舆论学基础性问题上也只能循序渐进地走向成熟。第二，著作中一些概念的提出，较多的是紧密联系客观实际，表述得通俗、浅显，可谓学术性和普及性并重。我们可以注意到，舆论研究者是从自己擅长的领域入手对舆论学加以探究，如杨张乔从社会学角度对舆论加以探究，张学洪从传播学的角度对舆论进行观照，而孟小平则从公共关系学的角度对舆论进行研究等等。这些著作通俗地阐明了舆论的本质、形成和功能，探讨了舆论与民主政治、舆论与新闻报道的关系，为后人研究舆论初步规划了学说范畴。

舆论学著作研究的不足之处在于：第一，舆论研究角度过于单调，如《基础舆论学》、《现代舆论学》、《社会主义市场经济与新闻舆论》等著作都走不出从宣传的角度对舆论进行研究，框架的构建总体显得单调。与西方众多的舆论学派及其理论相比，角度的单调也显而易见，这也使得研究不能全面、深入，有时给人一种政治性过强而理论性缺乏的印象。第二，舆论学著作中存在着许多雷同现象，存在着观点抄袭现象。这使得有几本舆论学著作缺乏独创性和个性。同时，这些舆论学著作大都没有囊括舆论知识的各种元素，学科的布局缺乏严格的结构性，在知识体系与知识元素之间的连结形式与内在构成方面也没有取得相对的稳定。第三，舆论学作为一门学科，其著作的专业学术性不强，如《声张自我的艺术——舆论社会学》更像舆论学的普及型读物；《舆论传播学》对传播学理论论述较为深入，却对有关舆论学的内容论述过于粗浅，而且传播学与舆论学的知识的融合还有待增强，有的地方存在着"两张皮"的现象。只有陈力丹的《舆论学——舆论导向研究》能够真正算得上融合了社会学、心理学、社会心理学等知识进行综合性舆论研究的著作。

总之，舆论学著作的特征，是舆论学尚未完全成熟的特征，我们还需要对一些基础性理论进行进一步整合、深入研究；对"拿来"的理论，也需进一步消化吸收，同时，我们应该大力加强对众多社会科学相关理论的研究和吸收，为真正创立具有中国特色、完善、发达的舆论学而努力。

第二节　舆论学著作主题研究回顾

一、舆论的定义

对于舆论的定义，可谓众说纷纭。之所以会产生这种状况，是因为研究者对舆论现象的理解是基于不同的角度和不完全系统的事实。

狭义的舆论定义从某一种舆论的演变进行定义，广义的舆论定义则往往从多种舆论的总体趋向入手。对舆论的研究，大都是在狭义的前提下运用这一概念的。要认识舆论的本质与特点，只能从一种舆论的演变过程入手，但当研究舆论的总体趋向时，又必须涉及舆论的广义概念。我国的舆论学者对舆论进行狭义或广义两种定义，下面列举一些在我国较为有影响的舆论定义：

舆论是显示社会整体知觉和集合意识、具有权威性的多数人的共同意见。——刘建明：《基础舆论学》

舆论是在一定历史条件下，与国家意识相对应的，人民在政治、经济、物质文化生活等诸方面的社会心理和社会意识形态的综合趋势。——吴顺长：《民意学》

舆论是公众对社会事务所持有相近意见的显性传播。——邵培仁：《新闻传播学》

舆论是公众对所关心的任务、事件、问题所持大体一致的社会态度在公开言论中的表现。——张学洪：《舆论传播学》

社会舆论就是大众对某一事物某些人或问题的议论、评价。——北京大学社会学系：《社会学教程》

舆论是一定阶级对一定的社会问题所发表的意见，或是一定阶级的阶级意志的反映。——康荫：《新闻概论》

舆论指国家、集团或个人对某一事端或社会意识倾向所出现的议论漩涡，是意识思潮的一致性与分歧性的反映。它有着对政治、道德、经济、社会、意识的潜在权威性与评价性。——南京大学出版社：《新知识词典》

舆论是社会生活中政治经济地位基本相近的人们或社会集团对某

一事态的大体相近的看法。——甘惜分：新闻理论基础。

舆论是多数人对于某一事件有效的公共意见。——储玉坤：《现代新闻学概论》。

总结以上定义，我们可以看出舆论的定义要素包括：(1)舆论具有广泛的公众基础，反映的总是社会上绝大多数人的共同意志，是团体里所有成员共同的基本志趣，是社会上值得注意的相当数量的人对一个特定的问题表示的个人意见、态度和信念的汇集。(2)舆论是一种社会的浮动意识，是一种涵盖社会动态过程的持续阶段，所表达的内容是公众在这些阶段中，为迎合变迁的需要，试图调整社会的、道德的和经济的结构所表达出来的。它时刻处在时间的纵向流动和空间的横向流动之中，在社会改革和历史变迁的过程中对全社会产生普遍影响和作用。(3)舆论形成过程和表现形式是复杂的。舆论的构成是多方面、多成分和多层次的，它们互相作用、互相影响、互相制约、互相转化、互相斗争、互相依存，形成了舆论内部的复杂矛盾运动。当我们去探寻舆论时，就会发现，舆论是一种多面可见却又像幻影的存在，一种同时是无力的却又相当有力的存在，它就像海神普罗修斯，能够展现不同的变化，而且当我们认为抓住它时，它总是从我们手中滑走。(4)作为值得注意的相当数量的人们的意志的舆论，它对社会实践和社会生活的作用，是非强制性的。与国家意志的强制性不同，违背舆论不会遭到国家暴力机关的制裁。舆论是这样发挥作用的，即当大多数人不见得分享它的时候，人们也已经觉得它的存在，并基于信念而不是恐惧而接受它。(5)舆论是有关影响社会事项的整体意见，是不同见解、信仰、想象、成见与渴望的综合体。舆论是全社会群体意识和个体意识的概括与综合，其趋势是同社会发展的方向基本一致的，因而，舆论是不可违的，否则就会违背了社会历史的发展规律。在以上五点定义要素中，最能概括舆论本质的是集合意识、社会整体知觉、多数人共同意见这三个要点。在任何社会中，都存在大量公众性事务和各种共同体，人们从切身利害出发对公共事务随时做出判断，以强烈的意向表达赞同或反对的态度。当这些来自四面八方的态度经过交流、互补，就逐渐凝聚成若干集合意识与整体知觉，表现为内部成员消除私见差异的共同意识指向，这就是真正的舆论。舆论意识的整体性，是以社会共同体多数人的一致同意为标志的。舆论通常是指公众意见或多数人的共同意见，是社会集合意识和社会知觉的外化。舆论的本质是多数人通过自愿的思想交融

凝聚成的集合意识和整体知觉。这种共同意见是自发的，它不可抗拒地扩散，形成巨大的社会声势，以其权威性影响社会生活以至制约历史的进程。

二、舆论的形成研究

舆论的形成研究是舆论研究的基本点、出发点，与舆论研究的视角有着密切的关系。

贝纳特对流现象可以十分形象、妥帖地表示舆论的形成过程。在一个平底容器里盛满水，然后从下面均匀加热。由于热传导的关系，水中会出现一些对流。但这时如果加热不够，对流会自生自消，从整体上看，水仍然是无序的。只有当加热到一定程度，超过某个临界点时，无序的水才忽然序化，自动产生非常规则的蜂窝状对流。无数个对流元胞，一改原来的混沌状态，组成高度有序的花样或图像。只要保持相应的热量，对流就会持续存在。热量消失，对流也就消失了。这就是著名的贝纳特对流。如果我们把公共事务当成“贝纳特对流”中的热源，把公众当成“贝纳特对流”中的水，“贝纳特对流”就形象地说明了舆论从无序到有序，由议论纷纷到倾向一致这个过程。然而，对这一过程进行理论化的探讨并不简单，因为舆论作为一种社会浮动意识，它牵涉到社会方方面面的问题，更涉及到舆论形成的理性、非理性模式。舆论形成的理性模式基于“人类是有理性的，有才智、会思考，有较强分析能力”的认识，把舆论形成概括为“个人的理性判断——合理讨论——意见一致”的过程。它强调个人理性，忽视感情对人们的态度的影响，否认舆论领袖的作用。而非理性模式认为人类个体是非理性的，理解能力、分析能力都十分有限，极易受到周围人的影响，接受外来信息而形成态度。它的建构模式是“立体型的任知——组织领袖对符号的操纵——情绪统一”，这不免使人联想到传播模式中的“枪弹论”。确实，人既有理性的一面，又有非理性的一面。感情和理智都会影响人们的态度和行为，所以舆论的形成应该是人类的理性为基础的“合理讨论模式”和非理性为基础的“舆论操纵模式”在某种程度上的结合。这就是我国综合性舆论研究模式的一种反映。

我国的综合性舆论研究模式可分为两类，即因素法和阶段法。阶段划分法是一种对舆论形成过程加以概括的方法。这种方法略去舆论形成过程中某些千差万别的细节，试图把握具体的舆论产生、形成、发

展、消失过程中的某些可以观察到的转折性特征，并据此划分舆论形成的阶段。阶段划分法一般有四个共同的标准：一是公众关切的问题的发展程度；二是参与讨论和争辩的公众范围；三是权力组织的介入时机；四是舆论作用的实际结果。阶段划分法为我们提供了一种思路，使我们可以结合实际情况，应用理论模式，捕捉舆论动向，观测舆论发展的阶段，从而有针对性地开展工作。因素分析法认为，舆论的形成是公众心理因素与社会因素相互影响的结果。在因素分析法舆论研究中，采用较多的是多因素法。这种方法集中研究了几个因素，并进而通过相关分析来确定这些因素的相互影响。我国舆论研究较多采用在阶段划分基础上进行的因素分析法。实际上，这是我国理性模式和非理性模式在舆论形成研究上的反映。

舆论形成的具体模式可分为会议模式、人际模式、媒介模式、人际—媒介模式、制造—操纵模式、表决—公意模式、测量—综合模式、征询—反映模式、沉默的螺旋模式、舆论宣传模式。会议模式是最为经济有效的模式；人际模式是最古老、最有影响力的模式；媒介模式的优势在于能够控制信息的筛选与报道设置议题；人际—媒介模式是人际舆论与媒介舆论的联合，使舆论的传播和效力无限扩展，但是作为两种相对独立的舆论，需要合理地把握好两者的关系，防止相互脱离或一味迎合；制造—操纵模式是人们按照某种意图制造、利用公共事务，组织、操纵议论过程，以形成符合自己意图的舆论的模式；表决—公意模式的方法包括举手通过和投票表决两种；测量—综合模式是通过民意测验以量化形式赋予一种意见以舆论的身份；征询—反映模式是领导尊重民意，把决策建立在群众意见基础上的工作模式；沉默的螺旋模式表述了“一种舆论的生成很有可能是压力从众机制造成的”的思想；舆论宣传模式是以宣传为起点和终点、服从并服务于宣传的模式。对于舆论形成模式的研究，可以使我们有针对性地运用最适合实际工作中的模式，来高效地形成对我们各项工作有利的舆论。

我国对舆论形成阶段的具体划分上相对比较简单、粗放，不像国外那样复杂。如我国的传播学研究者张咏华把舆论的形成分为三个阶段：个人意见的表达与问题的提出阶段；社会讨论与舆论圈形成、扩大的阶段；舆论获得权威的阶段。周晓虹在其《现代社会心理学》中把舆论形成的阶段分为潜伏期、酝酿期、成熟期。在所有舆论形成的具体阶段的划分中，影响最大的是刘建明在其《基础舆论学》

中把舆论形成分成个人意见、社会联系、评价指导和获得权威四个阶段。

个人意见阶段是舆论的酝酿阶段，个人意见阶段的研究是对舆论形成的其他阶段的关键，因而受到舆论研究者的高度重视。许多分散的、无序的个人意见的相互交流、相互影响中产生了舆论。在个人意见的形成过程中，个体具有高度的选择性，而且这种"私见"是纯粹自觉形成的对客观事件的态度，以多样化的局面呈现的，"具有游移不定、莫衷一是、意见纷纭的特性，意识的发生与演变完全处于不规则状态"①。然而，个人意见也绝非单纯个体的意见，个人意见的萌生过程，既是一个心理过程，也是一个社会过程，两者相互交织着，相互影响着促进态度的形成和意见的产生，每个意见都与个人对社会的主要的思想、感情和倾向有关。在众多的个人意见中，凡是正确的个人意见都能构成舆论的潜伏性，为舆论的产生奠定基础，因为"一个意见只要是正确的，尽管一次再次或甚至多次被压熄下去，但在悠悠岁月的进程中一般总会不断有人把它重新发现出来，直到某一次的重现，恰值情况有利，幸得逃过迫害，直至它头角展露，能够抵住随后再试图压制它的一切努力。"②

社会联系是舆论产生的中间环节，它形成"舆论圈"、"舆论场"，使意见的传播与讨论得以实现。舆论圈的形成一般来自舆论中心向外围意见的扩散，共同兴趣、空间相邻等因素促使舆论圈在自发状态下形成，这种舆论圈是社会舆论的最基本的表现形式。舆论中心最先形成某种意见并由主要舆论人从事激烈的舆论行为，使得舆论充满说服力和吸收力，并迅速地培养新的舆论人，不断造成新的舆论圈。而"舆论场"正是指包含若干相互刺激因素，使许多人形成共同意见的时空环境。"无数个人的要求、愿望、主张、态度，只有在一定场的制约下，经过多方位的交错、协调、组合，才能形成一致意见，舆论便成为场的产物。"③在舆论场的支撑下，舆论圈得以融合。"在这个议论场中，每个人都在考虑别人的意见，不断修正自己的意见（偏离常态），同类的合并、异类的分化（涨落）"④。当某一个人意见被多数人承认，就会通过

---

① 刘建明：《基础舆论学》，中国人民大学出版社，1988年，第99页。

② 米尔：《论自由》，商务印书馆，1963年，第30页。

③ 刘建明：《当代舆论学》，陕西人民教育出版社，1990年，第105页。

④ 徐向红：《现代舆论学》，中国国际广播出版社，1991年，第162页。

街谈巷议、几方会晤、会议讨论的方式向四周扩展,迅速传播,并在考验中更趋完善、深刻。

评价指导阶段是舆论形成过程中又一明显的阶段。因为"在同样等级的社会群之间,交往容易,个别成员很快被接受,接待正常而不窘迫。但是在'较高的'社会群与'较低的'社会群之间进行接触,总是互相犹豫,有一个微弱的不适合意识的不同"。舆论领袖的评价指导能够把不同层次、不同社会环境的舆论圈连成一个整体,使局部意见转化为大多数人的共同意见。舆论领袖善于考察和集中各种不同意见,使各舆论圈的差异逐步消除掉,使社会分散的意见在他们的评价指导下形成完整的舆论。舆论领袖的评价一般要通过一定的媒介传播到群众中。他们借助报刊发表评论、重要文章,借助广播电视发表重要谈话,或散发传单、出版小册子,甚至直接向人们发表演说表达见解。但无论通过哪种形式,在舆论领袖与人民群众之间大都有一个中间组织者,即舆论人。舆论人具有多样的社会角色,他在不同舆论圈内把个人知道的事件和意见向其他人转达,其影响力或大或小地发挥出来,从而不断纠合成新的舆论圈来关心和讨论,扩大舆论社会讨论的广度和深度。舆论领袖向社会或舆论人发表意见为"源",而这些为数不多的分散在各地的舆论人成为"流",把舆论领袖的评价到处向广大群众传达,使广大公众纠正自己原来认识中的差异点,消除各舆论圈中公众个体知觉的差别,形成广泛的共同认识,把舆论由一种单纯的意见转化为人的社会行为,甚至转化为巨大的社会运动。达成共识、社会认可、群体制约是舆论形成的标志,舆论的权威所产生的社会压力造成无形的强制,使人们不由自主地接受舆论的支配。这是整体社会认识对个体知觉产生慑服心理的反应。

恩格斯在《致约·布洛赫》中这样论述道:"历史是这样创造的:最终的结果总是从许多单个的意志的相互冲突中产生出来的,而其中每一个意志,又是由于许多特殊的生活条件,才成为它所成为的那样。这样就有无数相互交错的力量,有无数个力的平行四边形,由此就产生出一个合力,即历史结果,而这个结果又可以看作一个作为整体的、不自觉地和不自主地起着作用的力量的产物。"①以这些话来形容舆论形成的过程也是再合适不过了。

---

① 《马克思恩格斯要论精选》,中央编译出版社,200[illegible]年,第2[illegible]页。

三、舆论结构的研究

国内对舆论结构的探讨，可以分为微观和宏观结构两种。

从微观角度对舆论结构的研究是运用社会心理学的认知理论，把舆论意识分为见解（认知因素）、偏好（情感因素）、意向（意志因素）三个要素。

舆论所包含的认知因素"是指舆论主体对舆论客体的了解和评价"①，包含了感觉、知觉和理性这三个方面的内容。从生理基础看，感觉是舆论的第一个、也是最先出现的因素。感觉是由刺激引起的神经传导过程，即在接受外界刺激的同时，向大脑中枢传导神经兴奋的过程；知觉是对神经兴奋的识别，是在大脑中枢展开的媒介过程。从主体与客体的关系看，感觉是主体对客体的局部的刺激反应；知觉是主体对客体的整体反应。知觉具有直接性、整体性、选择性和心理惯性。知觉在大脑中把有关事物的各种感觉集中在一起，组合起来形成反映该事物各方面特性的整体的感性形象。理性是人们在感觉知觉的基础上借助抽象思维对事物进行分析、综合和判断形成的关于事物的本质的认识，它以抽象性、间接性为特征。显然，这是从心理学的、内向化的角度对舆论认知要素的认识。而作为这种内向化的认知要素外向化的表现是什么？研究者把见解作为舆论认知要素的核心，认为"见解是舆论首要的和基本的要素，是其他意识要素赖以存在的依托和前提，构成着舆论的主体"②。

就情感因素而言，任何一种舆论都是在一定的认知因素的基础上形成一定的情感，情感因素是指舆论主体对舆论对象所产生的、与认知相联系的内心体验，也就是舆论主体对舆论对象的情绪反应。社会情感是一个十分重要的社会心理过程，能对社会行为起发动作用、定向作用和社会关系的纽带作用。情感在舆论中具有巨大的冲击力，它可以控制人们的思想和言行，维护社会的良好秩序，但又可以使人的行为失去控制，产生越轨行为。由于人们的立场和观点不同，同一事件可以引起人们不同的情感，而不同的情感对舆论的方向和强度会发生不同的作用。偏好是情感因素的核心，决定着舆论的基本色调，不带感情偏好的舆论几乎是没有的。

---

① 张学洪：《舆论传播学》，南京大学出版社，1992年，第35页。
② 徐向红：《现代舆论学》，中国国际广播出版社，1991年，第139页。

意志要素使人们自觉地克服一切困难和障碍，做出抉择。而意向作为意志要素的核心，是认识情感与意志的统一，是意识事实向实践活动转化的中介，是舆论意识整体的最后一个逻辑环节。"严格地来讲，人们传播舆论的过程，实质上是在传播舆论意志因素和信念因素"[1]。行为只不过是人们在舆论的认知、情感和意志三个因素的影响下，为扩大舆论声势，促使舆论目标的实现而采取的一系列强有力的社会行为。

从宏观上对舆论构成进行剖析，任何舆论都是由公共事务、集团心理和共同思想交合而成的横向结构，这个横向结构使舆论的信念及见解体系能够赖以支撑起来。

公共事务是指迫切需要解决的、突出的社会矛盾，是引起舆论的客体，舆论的内容和目标都是围绕公共事务逐一展示出来的。只要人们生活在公共事务中，就要对所面临的共同问题发表意见，交流观点，从而形成社会知觉，发生舆论行为。公共事件以"突如其来的方式出现在一定社会关系范围内，并以激烈的冲突形式震撼人们的心灵，造成以公共事件为对象的舆论来势凶猛，各种意见的纷争尖锐、激烈，把社会舆论推向高潮"[2]。

集团心理是由情感、信念、态度凝结成的许多人相同的社会心理倾向，即我们通常所说的"民心"。人们舆论行为的集团心理，显示着舆论人的情感与意识，包括已经形成的习惯性的思考问题的方式。正是由于许多人有相同或相近的心理反应及心理动机，才能形成共同的情感和信念，产生相同的意见。集团心理虽然是社会情感与意识的反映，但它不仅是指某个阶级内部多数人的心理，还包括不同社会集团（集体）或群体的共同的情感与意识的心理状态。人们在舆论活动中所显示出来的集团心理中的趋同心理就像一种黏合剂，把千千万万人的言语纳入同一轨道，标志着舆论本身就是一种趋附求同的意识状态。事实证明，在强大的群体压力面前，很多人表现出从众倾向或从众行为。集团心理中包含着相互信任心理和怂动心理。人们轻信某种意见是由于某种意见适合于人们的共同需要，符合人们的共同愿望，迎合了人们的共同心理。相互信任心理支配着舆论人对所持的意见采取人云亦云、道听途说、盲目崇信的态度，对舆论中的见解不加证实就确信它的真实性

---

① 张学洪：《舆论传播学》，南京大学出版社，1992年，第35页。

② 刘建明：《基础舆论学》，中国人民大学出版社，1988年，第127页。

与正确性。怂动心理是舆论扩散的重要基因之一，舆论本来就包含着怂动心理因素。怂动心理具有煽动性、传染性，在人受到他人行为的突然刺激时，它能够唤起强烈模仿的心理反应，产生强烈的心理冲动，使舆论达到激化程度。

共同思想则是舆论人对公共事务、公共事件所形成的共同的判断与评价，显示出舆论人的立场、态度和观点，表明舆论人在世界观方面的共性。人的社会意识是社会存在的反映，人们的共同思想是他们共同的社会存在的反映。"相同或相近的社会地位给人们提供了相近的物质利益，为了维护或增强物质利益，人们需要对公共事务的解决采取一致的立场与观点，形成一种强大的社会思想潮流，迫使社会予以承认或作出让步，这是产生共同思想的根本原因。"[①]无数个人意见经过提炼、改造、融汇所形成的一致意见是受舆论人的共同思想支配的，它反映着舆论人的功利观，是"民心"的外化，多数人的共同意见正是来自于多数人的共同思想。

四、舆论的静态特征和动态特征

对于舆论特征，存在着静态特征和动态特征两方面的研究。

从静态特征的概括来看，可以分为舆论的自然特征和思想意识形态两种角度。前者的概括简明扼要，使人易于认识舆论的自然本质；后者的概括更符合舆论的本质特征，有利于对问题深层次的研究。

从静态的自然特征的角度，舆论研究者把舆论的特征概括为：自发性，即它是人心民意对某一现象、情况、意见的自发表达和反映；时评性，即它往往是人们对社会中具有社会意义的重要事件或问题的反映；过程性，即它的产生、发展、传播总是有一个过程，过程的长短常常由议题的性质而决定；多样性，即不同的阶级、不同的阶层、不同的人群、不同的生活文化圈子，会形成不同的舆论场。有人把舆论的特征概括为群众性、自主性、倾向性、公开性和权威性。也有人把舆论的特征概括为公众性、公开性、评价性、倾向性和权威性。总的说来，对于舆论的自然特征，研究者们的认识是大体一致的，只不过表述上有所不同。在所有的舆论特征的概括中，舆论的群众性、公开性、权威性、评价性是较为普遍认同的舆论特征。

---

① 刘建明：《基础舆论学》，中国人民大学出版社，1988年，第131页。

舆论是社会上值得注意的相当数量的人们对某一特定的事件的意见、看法和信念的汇集。舆论姓"群"，是社会上"一般群众"所赞同的意见，是人们发自内心的态度表现。舆论的主体始终是人民群众而不是任何个人。同时，群众参与舆论活动、赞同任何舆论意见完全是自主的，出于自愿，不受任何胁迫。"心非"、"腹议"不能称作舆论，舆论"必须是冲口而出、公开表达的意见"[1]，从而能够使一种单纯的意见转化为人的社会行动，甚至转化为巨大的社会运动。公开性使舆论获得力量和权威，使人们受舆论的支配，集中全部注意力去实践舆论的目标。作为一种多数人赞同的、被社会所认可的社会态度，舆论无形之中形成一种精神性的社会压力，成为一种支配人们言行的意识力量。而舆论的评价性，是舆论倾向性的具体表现，是带有很大的主观性和随意性的舆论主体对舆论对象的评价。人们的各种议论、讨论，都包含评价的成分，而这种评价受到他们在社会生活中所处的政治、经济地位和价值观影响的。我们必须认识到，舆论包含着功利的东西。倾向取决于利益。一般说来，同一阶级的人们，容易形成共同的舆论，同一阶级的不同阶层有时具有不同的舆论，而不同的阶级有时又能形成共同的舆论。这些都是某一时空范围内和特定社会条件下利害关系发生着不同的联系和变化的缘故。

从思想意识形态角度来看，舆论是一种集合意识和表层意识形态。人们在公开发表意见时，往往修正个体意识中的局部观点，使之适合社会群体关系中正在形成或已经形成的共同意识，即集合意识，它表现为多数人的一致意见。这时，个人意识完全溶化在集合意识中，个人只是作为发表社会意见的行为主体而存在。同时，舆论还是一种外在的、发散性的、快速反映世界的表层意识形态。舆论处于社会意识活动的表面部位，人们随时随地都可以感受到它的存在和影响。我们每天都议论、交流而形成思想观点，我们也每天运用视觉和听觉获得舆论信息，这正是舆论意识形态的表层性对我们的感触。应该说，从思想意识形态角度来概括舆论的特征更有利于掌握舆论的本质特征，有利于对舆论进行深层次的研究。

舆论的运动特征包括舆论的自恃性、两极性和舆论的惯性。舆论的自恃性表现为不受任何外界强力的制约和一切外力的压制，呈现出

---

[1] 徐向红：《现代舆论学》，中国国际广播出版社，1991年，第115页。

自主发展的状态,它来源于舆论主体的共同意志。"公意永远是永恒的、不变的而又纯洁的……甚至是为了金钱而出卖自己选票的时候,他也并未消灭自己内心的公意,他只是规避了公意而已。"[①]同时,支配舆论的共同道德是多方面的,其中,人们对公共事务中美丑的判断与议论,是社会舆论与群体舆论中普遍的道德评价内容,许多重大的舆论也是人们运用美丑观和爱憎观评判现实生活中的事件而形成的。意志的自由和道德观念的指导,赋予了舆论行为的顽固性。在这个过程中,人们借助道德观念产生舆论,舆论又借助道德产生征服人的力量。舆论环境对舆论的自恃性有较大的影响,它主要是习俗文化的反映。

舆论的两极性产生于舆论人在生产关系中所处的不同经济地位,使舆论发展变化呈现出众说纷纭状态。正向舆论反映真理,是现实问题中的现象与本质总和的再现,是再现事物真相的意识活动,是许多人,包括领袖人物对现实生活中重要问题经过一定时间的观察、思考、体验,由人们的共同意志自觉形成的。正确意见的代表从来不隐瞒自己的观点,而是把自己的真实意图告诉全社会,让社会来评判、分析、鉴别,而这种言论一旦公之于众,就能受到社会的重视,引起亿万人民的响应,产生巨大的舆论效应。直言、进谏、协商对话、控告举报、民谣等都是正向舆论的形式。负向舆论的内容以偏见为主干,以谣言、诽谤为手段,以流言为形式,以歪曲客观事物的真相为基础,来达到掩人耳目、实现自主欲望的目的。它是传播中的舆论畸变,具有"可怕的魔力"。研究者认为,偏见是形成负向舆论的基因,其基本行为方式是偏听、偏信,在言语倾向上明显透露出偏激、偏袒、偏向或诋毁、诬蔑性的恶劣态度。负向舆论所包含的种种偏见,总是以诽谤的手段对舆论对象进行攻击,借助谣言杀人。谣言主要依靠人与人之间盲目的心理感应、情绪刺激和思想呼应。流言是传播负向舆论的形式,流言在传播过程中此消彼长、显在状态和潜在状态相互交替,其内容在传播过程中是不断变化的,因为"流言的内部机制是记忆,传播流言的人,都是凭自己的记忆把听来的消息传给别人的;记忆中关于某种事件的印象并不是原型,印象是凭借记忆能力把模仿的复制品存放于大脑;印象与原型之间可以无限接近,却不可能等同"[②]传播者总是强调自己感兴趣的内容,根据

---

① 卢梭:《社会契约论》,商务印书馆,1963年,第139页。

② 沙莲香:《社会心理学》,中国人民大学出版社,1993年,第317页。

自己的知识和经验，对信息进行裁剪，删去许多具体细节，使之符合自己的理解，然后再传播出去。流言的传播是对信息内容进行加工、组合、歪曲的过程，再现了传播者记忆痕迹不断变化的过程。谣言、谗言和流言的巨大杀伤力表现在使个人的自控机制在短期内失效而产生一系列恶果，也会把某种变态心理传染给社会，使社会产生失控现象。

任何舆论在它实现舆论目标之后不会马上消失，停止它的影响，有的舆论转化成风俗习惯，表现为几年甚至几千年的延续性，这就是我们所说的舆论的惯性。舆论惯性运动是旧理念的冲动，它无时无刻不表现一种集体心理与集合意识的冲击力，并以社会定势心理和传统观念的形态维系旧的舆论，表达旧的舆论。在历史形成的许多重大舆论活动中，由于千百万人民多次重复这一舆论意见，也就被人们作为传统的思想认识接受下来，形成了固定的规范和准则、牢固的思维习惯和方式。人们在新的时代用这些思想作为指南，阐明现实所遇到的各种社会问题。旧舆论在新的历史条件和新环境下顽强地表现出对现实事件的冲击力。惯性毕竟是一种失去动力支持的衰减性运动，舆论惯性不过是旧舆论处于消灭状态的微弱活动。

五、舆论的社会功能研究

当前，对舆论的社会功能的认识可从正、负功能来展开分析，舆论的正功能可概括为整合功能、调控和促进功能、监督功能、公共关系等。

舆论的整合功能包括对个人的意见整合和对社会舆论宏观的整合。个人意见整合"是将公众分散的意见加以集中统一，综合提高，使之成为相对一致的群体意见"[1]。舆论对社会的整合是通过维护、加强现存的社会规范来发挥的，具有鲜明的目的性，使之更科学、更完整、更符合自己的政治目标和社会目标。当有人违反了社会规范，社会舆论就会谴责他，从而有力地纠正一度出现的社会失范状态。在社会急剧变动时期，表现为创建一整套适应时代要求的临时的新的社会规范，以指导广大人民的思想和社会行为，从而对整个社会起到整合作用。总之，舆论的社会整合功能是通过操纵人们的意识来实现的。舆论的社会整合功能遵循同化对照规律、平衡一致规律、劝导说服规律、压力从众规律等。

---

① 程世寿、胡继明：《社会新闻学概论》，新华出版社，1997年，第208页。

在舆论的社会调控和促进功能问题上，研究者认为，社会舆论是宏观社会控制的杠杆，其积极作用主要表现为有效地抑制社会的不良因素，刺激效能因素，使庞大、复杂的社会生活沿着健康的轨道发展。当今社会发展的迅猛、社会活动方式的日趋复杂化和普通群众智能的提高以及对人类精神成果占有量的大幅度增加，社会管理者必须在广泛倾听人民的声音，征集人民的意见，集中整个社会智能的基础上，才能制订具有深厚的社会根基和巨大的生命力的决策。舆论是社会决策的自然反馈系统，是抑扬社会效能的有效手段，能够激发群众议政，扩大民主。社会舆论促进社会变迁和加速整体发展的功能，是通过先进的人们、阶级、集团，根据历史的要求提出改变社会现状的意见，动员人民接受先进的意识，参与巨大的社会变革潮流，从而推动社会进步实现的。社会舆论是社会政治变革的加速器。

舆论监督是舆论的社会功能的一个重要方面，它通过自下而上的传播方式实现的。舆论是抑扬社会效能因素的杠杆，它控制社会效能因素是通过操纵人们的意识，引导人们的意向而发生的。通过对坏人坏事的心灵制裁，舆论能够形成“另一个法庭——社会舆论的法庭”①。舆论监督是现代大众传播事业的一个重要职责，即由新闻传播媒介反映公众对政府或组织行为的批评或建议，促使政府和社会管理机构及时纠正工作中的缺点和错误，使自己的行为尽可能和人们的利益取向一致。舆论监督包括宏观社会控制和微观社会管理的各个方面，如政策监督、工作监督、道德风尚监督、法制监督等等。

对舆论的公共关系功能，研究者认为，“舆论在一定意义上调节着公众关系”②，因为舆论不但声张了公众的意愿，使组织者能得知民意，调整自己的公共关系政策，而且扩大了组织者的知名度，使公众与组织者发生“认知关系”。在公共关系中，舆论是组织了解民意、经常调整自己的行为以促使组织形象不断完善、知名度不断提高的有效工具。在公共关系中，组织施影响于公众以后，需要公众接受组织的意愿，并反馈给组织，从而有效地调节组织与公众的关系。舆论借助价值观念相融、心理相融、社会活动相融三种因素促成公共关系中的人与人之间相融。另外，接近性和类似性促使产生知觉的一致，舆论主体的友谊成为

① 《马克思恩格斯全集》第8卷，人民出版社，1961年，第463页。
② 杨张乔：《声张自我的艺术——舆论社会学》，中国国际广播出版社，1988年，第70页。

人们为共同意见而奋斗不息的动力。

同时，舆论的负功能也引起了舆论研究界的普遍关注。一些团体、组织内部讽刺、打击先进人物的落后舆论也并不少见，这是因为一切落后的舆论总是把正确的说成是错误的，把美的说成丑的，把善的说成恶的，从而对社会和个人形成一种错误导向，阻碍社会进步。它们对社会所起的消极、腐蚀作用是为一切正直的人们所痛心的。舆论宣传部门还担负着发现、纠正和克服舆论消极作用的功能，注意舆论负功能主要的方面：(1)敌对的或落后的舆论，会产生破坏安定团结、涣散意志、动摇民心、腐蚀群众的不良影响。(2)舆论宣传工作中如果偏离正确的方向，违背党的路线、方针、政策，或脱离实际，脱离群众，一味大哄大嗡，也会产生消极错误的影响或严重后果。(3)即使是正确的、积极的舆论，有时也会带来某些消极的、不利的影响。

六、舆论的社会控制研究

舆论的社会控制研究是十分重要和现实的课题。舆论的控制可以在三个层次上进行，首先是宏观上调控舆论传播，要给人们创造一个良好的舆论环境，并形成一个畅通的舆论反馈系统。其次在中观层次上通过社会组织协调意见，把组织层面上的舆论分歧通过舆论控制的组织手段高效地消除。再次是通过控制舆论领袖，在微观层次上具体地控制舆论传播。舆论控制体现发动公众造成符合社会规范的社会风气和谴责那些不合社会规范要求的现象使之改正等两个方面。当前，舆论宣传中对社会控制中的议题设置、沉默螺旋理论研究是十分关注的。

1．议题设置

议题设置是大众新闻传播媒介进行社会控制的方法之一，是指大众媒介选择并突出报道某些社会问题，使这些问题成为公众议论的焦点，并形成媒介所预期的舆论或社会情绪。设置社会议题是新闻传播的一种重要功能。议题设置中的"议题"是指社会议题——供人们议论的共同话题。社会议题对于新闻舆论导向十分重要，因为"报纸是所在地议事日程安排的最主要提议者，它在决定大多数人将要谈论什么，以及大多数人对问题的看法和想法"[1]。新闻媒介虽然不能直接决定人们怎样思考，但是它可以为人们确定哪些问题是最重要的。它实际上

---

[1] 邵培仁、叶亚东：新闻传播学，江苏人民出版社，1995年，第56页

是把人们的关注点朝什么地方引，实际上为受众提供了一个议论的中心目标。新闻舆论导向正确与否，在很大程度上决定于社会议题设置的正确与否。新闻舆论导向的议题设置最重要的是对社会议题的功利性的准确判断，尤其要注意对"社会热点问题"的选择，要着眼全局，科学分析，因势利导，入情入理。

议题设置的基本观点表现为：(1)在当代社会，大众传播媒介参与了"社会现实的构建"，即媒介的传播活动，影响人们头脑中对社会现实的构想；媒介参与"社会现实的构建"的过程，是由媒介通过选择新闻事实形成媒介议题或媒介议事日程起始的。研究者认为，在当代社会，人们接触的大都是通过媒介报道的"第二手现实"，对于重大社会事件而言，人们尤其主要依赖媒介提供的信息，来了解这些社会事件的始末与背景。媒介报道新闻的活动，是与它们对新闻事实的选择、对信息的把关不可分割地联系在一起的。(2)媒介议题使某些事实从无数客观事实上凸现出来，显得格外重要，从而影响到公众把那些社会问题视为重要。(3)事实或论题在大众传播媒介中出现的频率，是受众赖以判断事实或论题重要与否的主要依据。

议题设置是有条件的，即议题必须是与公众利益相关的，为公众所关切的，而且，意见倾向必须符合公众的需要和价值取向。一句话，媒介只有作为公众利益的代表者出现的时候，才可能设置议题。公众关心什么是不为媒介所左右的，如果新闻媒介议题设置脱离群众，就得不到群众的认同。舆论研究认为，社会议题具有功利性、新异性两个显著特征。功利性、新异性越强，越容易形成社会舆论。因而，议题必须是客观存在的，而且是涉及"普遍利益"的，只有这样，媒介才能通过对某事的报道，引起社会的普遍注意和同情，从而形成舆论。

议题设置论的贡献在于：它吸收了舆论学、大众传播学中的把关人理论等领域中的一系列观念，既充实和丰富了大众传播效果研究的理论，又为舆论研究开拓了新的领域，并且为研究大众传播与社会政治生活的联系，提供了一种框架。但议题设置理论中还存在着许多课题，有待于我们进一步研究。

2. 沉默螺旋理论

沉默螺旋理论在社会控制理论中占有一席之地，这一理论建立在人的社会从众心理和趋同行为的分析上。诺依曼从社会心理学角度对舆论形成的研究，以人害怕在社会中孤立的心理为主要依据，认为：为

了防止孤立和受到社会制裁，一般人在表明自己观点之际首先要感觉一下"意见气候"，如果自己的意见与现有的多数人意见相同或相近，便会较为大胆、积极地发表，如果发觉自己处于少数，便会迫于无形的舆论压力而趋向于保持沉默。于是舆论的形成，便成了一个"一方越来越大声疾呼，而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程"。

诺依曼在其沉默螺旋中提到的舆论环境是很重要，因为我们被舆论环境包围着，表达的观念和具体行为是与舆论环境高度相关的。特别在公开发表意见的时候，人们会很自然地观察舆论环境，瞬间或者经过一段时间的权衡之后，才会表达自己的意见。因而，业已存在的舆论环境对于形成新的舆论，是一种无形而强大的社会控制力量。由于大众媒介本身具有一定的权威性，它们所提示的和强调的意见很容易被视为是主流意见，或者是未来有发展前途的意见，这些意见可以从容表达而不会受到孤立。于是，"沉默的螺旋"现象最大量地出现于公众接受大众媒介意见之时，这种认知带来一种心理上的压力或对安全感的需求，使得多数公众在公开表达意见时采用媒介上不断重复的词汇和观念，并产生判断和行为上的连锁反应。于是，大众媒介在引导舆论的过程中获得了一种控制舆论的社会机制。自觉不自觉地利用这种机制引导舆论向某一方向发展，实际上是我们经常使用的一种控制舆论的方法。诺依曼写道："作为社会控制的舆论，它的任务是促进社会一体化，保障基本行为和观念达到足够的一致水平。"她所说的"舆论"，实际上最初是媒介所提示和强调的意见，后来在"沉默的螺旋"作用下，可能转变为实际的舆论。在这个意义上，她所论述的其实是媒介对舆论实行社会控制的结果。我们所强调的媒介的正面报道，运用的便是大众媒介对舆论的这种社会功能，迫使负面的舆论越来越沉默下去，难于发表，正面的舆论得到弘扬，从而达到引导舆论的目的。

沉默螺旋理论的不足之处在于：(1)过分强调了人们对孤立的恐惧这个动因。其实意见表达后面利益的期待这一动因，超过了对孤立的惧怕；(2)对问题的了解程度也是人们决定是否公开表态的重要因素；(3)忽略了公众所在社团、群体在调解更大社会影响中的角色。媒介对于舆论的社会控制机制既是强大的，也是有限的。我们对舆论进行引导的目的，是希望舆论朝着符合社会规范和一般道德准则的方向发展。"沉默的螺旋"无形中揭示了媒介控制舆论和发生的公众意见内外两张皮的现象，即公开发表的意见与公众自己的真正意见可能并不是一回

事。如果出现这种情况，也许表面上舆论相当一致，也显得颇为平稳，但潜在着社会意识和信息交流方面的某种危机，并不利于社会的长远稳定。

七、舆论测量的研究

舆论测量过程是整个舆论研究的基础和前提，也是舆论研究同实际相结合，同人民群众相结合的根本途径。它为比较媒介舆论宣传的倾向和公众的认识倾向提供了依据，为提高舆论导向的有效性提供了参考。

舆论测量，又称民意测验，是运用数理方法把握社会意识运动的质的规定性，是洞察社会运动脉搏的重要手段，能够使我们对社会表层意识的舆论作出定量分析，从而较为精确地认识各种社会意见的真实动向。舆论测量，运用的是"全息原理"，以选取具有代表性的样本为基础，从部分推断总体，在大范围、大跨度的社会调查和定量、定性分析中，运用数理方法把握社会意识的规律性，进行社会评价或决策参考。它必须是大范围、大跨度的社会预测，范围越大，由它对事物作出的评价也就越精确、越合乎情理。舆论测量是广泛的社会性评价，这种评价的准确度远远超过少数人的认知能力，能够合理地确定被评价对象的价值。舆论测量的目的在于了解和掌握群众的呼声和要求，在领导和群众之间架起一座畅通无阻的桥梁，为实施正确的领导提供经常性的信息。

舆论测量具有的特征包括：(1)社会化。随着人类活动的时间和空间的不断扩大，社会现象的随机性越来越大，社会结构的稳定性减弱。现代社会的这些特征，决定了舆论系统的社会化趋势，同时也决定了舆论测量的社会化特征。因此，舆论测量必须充分掌握相互联系的多方面信息，从整个舆论系统和整体上形成宏观认识。(2)复杂性。随着现代社会诸要素组合的复杂多变，人们的需求日趋活跃和多样，社会各阶层、利益集团乃至个体在新的历史时期所形成的竞争、效益等新观念正在成为舆论构成的重要成分，而且随着社会发展速度和社会生活节奏不断加快，人们的意见日益纷繁和难以预料，这就决定了舆论测量的复杂性。(3)科学化。舆论测量的科学化主要表现在传统的调查方法的改进和新的调查方法的创造上，同时还表现在计算机的运用上。(4)综合化。首先是调查方法的结合运用上。其次，舆论测量也是各门基础

学科和技术学科的综合运用的过程。(5)专业化。随着舆论测量的普及和提高，专业机构在不断增加，专业队伍在不断壮大。这些使得舆论测量呈现专业的趋势。舆论测量的种类，根据调查的范围不同，舆论测量可以划分为全国性的、地区性的和单位性的三种类型；根据调查总体构成的不同，可以把舆论测量划分为单层次舆论测量和多层次舆论测量两种类型；根据调查内容的不同，可以把舆论测量划分为专题舆论测量和综合舆论测量。

舆论测量的基本原则是：(1)实事求是。舆论测量必须杜绝先入为主，不能凭借主观臆断任意裁剪事实。那种把个人的主观意志强加于客观，凭个人的好恶对客观事实进行取舍的做法，是不可能获得真实可靠的信息的。必须实事求是、认真负责地做好舆论测量的各项工作，保证调查得到真实可靠的信息。(2)实行与群众相结合。调查的对象永远是人民群众。我们必须牢固树立群众观点，善于联系群众，以谦虚谨慎、甘当小学生的精神，向被调查者讲清调查的内容、方法、目的和意义，使他们打消顾虑，积极主动配合，谈真情，说实话，成为调查过程的主动参与者，保证调查的顺利进行并取得真实可靠的结果。另外，必须配以现代科学的方法。

舆论测量的一般过程要经过准备、事实和资料整理三个主要阶段。(1)准备阶段。这个阶段的工作包括明确调查的目的、任务和应解决的问题；确定调查的方式和方法；选定调查的对象，即选定调查的地区、单位、范围和规模；拟订提纲；规划调查进程；落实调查的组织形式、人员分工，并组织调查人员学习有关理论、政策，明确调查目的、方法和工作细则。(2)实施阶段。主要工作为：同选定的调查对象联系，讲明调查的目的、意义、方法和计划，争取他们的支持和协助；做好宣传工作，打消调查对象的顾虑，使之积极主动地配合调查；按选定的方法、方案进行调查，要做到在组织过程中随时给予调查对象以必要的技术指导；统计、核准调查结果，并对调查结果进行初步的整理。(3)整理阶段。包括合理化审查和准确化审查两个方面。合理化审查包括调查获得的资料是不是与调查问题相关，对调查问题的研究是否有使用或参考价值；审查调查资料是不是按照规定要求收集或统计。准确化审查包括核实关键或有怀疑的调查资料，如有出入则加以修正；核准调查资料中矛盾或模糊不清的数据以及计算数据。再次是对完整性进行审查，即对调查所包含的问题、事项和内容是否收集齐全，如有缺漏，及时弥补和

充实。

就具体步骤而言，舆论测量的全部过程包括确定测量方式、取样调查、分析样本指标态势、阐明指标数据、制定舆论模型图五个步骤。这五个步骤都有一套独立的方法体系，并相互连贯构成民意测验的整体过程。

舆论测量的第一个步骤是确定测量的方式。主要有电话采访、信件调查、投放问卷、面晤了解和投票表决等五种方式。不论用哪种方式，由于社会条件和意想不到的因素，都难免有一定误差，为了增加舆论测量的准确度，必须根据测量舆论的内容和规模可以采取上述的一种或几种方式。选取样本是舆论测量的第二个步骤。选取样本是为了通过测试若干具有代表性的"一群人"来取代对全体人民群众态度的测量，从而取得"以少见多"的代表性数据。选取样本主要有类型抽样法、整群抽样法和随机抽样法三种，其中最经常运用的是随机抽样法。样本的统计和分析是舆论测量的第三个步骤。在这个步骤中，一定要根据实际情况，对数据的准确性和完整性加以确认。实事求是地进行数据统计和分析，切忌随意加入个人的观点。舆论形势报告的撰写是舆论测量的第四个步骤。这种报告的内容和要求，应该包括：概括地写明当前对某一社会问题或对社会事件有几种舆论，它们的起因、主体和所占比例是怎样的；主导舆论发展、变化的趋势怎样，如何控制其涨落，并预测可能发生的事件；从舆论强度到舆论量度的关系，阐明主导舆论、分支舆论今后的发展变化。

舆论测量的研究是立足于实践的，它属于实用舆论学的范畴。舆论测量的发展，为舆论学提供了实践的检验，必将对舆论学的发展产生不可低估的作用，也将对社会生活产生巨大的影响。我们应该继续加强舆论测量的研究和实践。

第二十四章

20世纪80年代以来舆论研究论文状况

第一节　舆论研究论文的考察和分析

一、舆论研究论文考察依据与比较

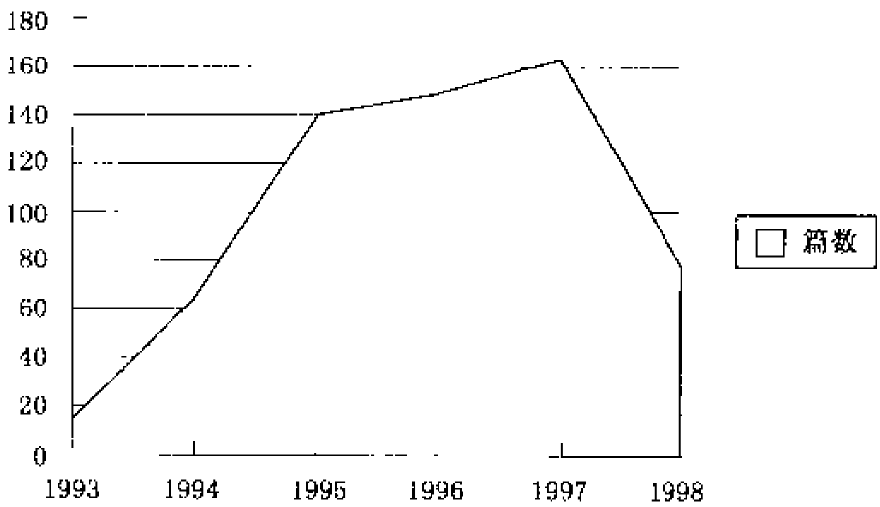
本节力图全面考察近几年以来在全国报纸、期刊上公开发表的有较高学术价值的论文，力求从一个侧面观察近年来中国舆论学研究的发展脉络。

为便于整理和分析，本节将《中文社科报刊篇名索引》中1993—1998年间收录的有关舆论研究的论文作为统计依据。选择此索引作为统计依据主要基于以下考虑：一是全面性，与其他同类索引物相比，该索引收录论文涉及的范围广、数量多，所收文章侧重于从权威核心杂志和报刊中选择；二是连续性，该索引连续出版多年，为我们研究近几年中国舆论学研究的状况与发展趋势提供了一个比较完整的"资料库"；三是权威性，该索引被广泛地认同和接受，具有一定权威性。

以下，我们对1993年至1998年六年间中文社科报刊篇名索引收录的论文（包括编译文章在内，共604篇）进行整理与比较。

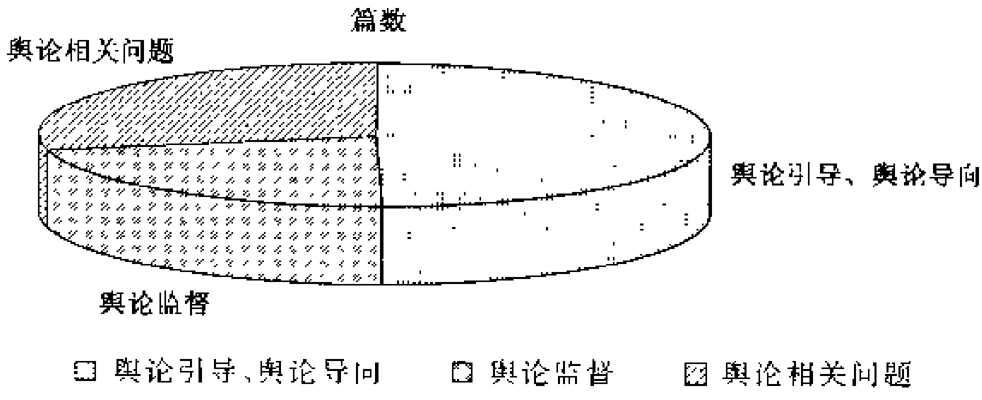
从1993—1998年被《中文社科报刊篇名索引》收录的有关舆论研究的论文篇数图表来看——

通过以上图表，可以大体上看出我国舆论研究论文的数量上的走势。从1993年的15篇，到1995年有个量上的突破，1997年达到了最高峰163篇。可以说，1993年以来的这段时间是我国舆论研究论文走向繁荣的时期。这个繁荣期的出现，是由于党中央对新闻舆论的高度重视，形成了社会上对舆论的研究热点。比如江泽民总书记在很短的



时间内视察了人民日报、解放军报并发表了重要讲话，强调指出“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸”，必须“坚持正确的舆论导向”后的1996年、1997年两年间，舆论研究论文的发表数量达到了顶峰。其次是前段时间舆论学著作的涌现，为这个时期论文的繁荣奠定了理论上的基础和研究经验。

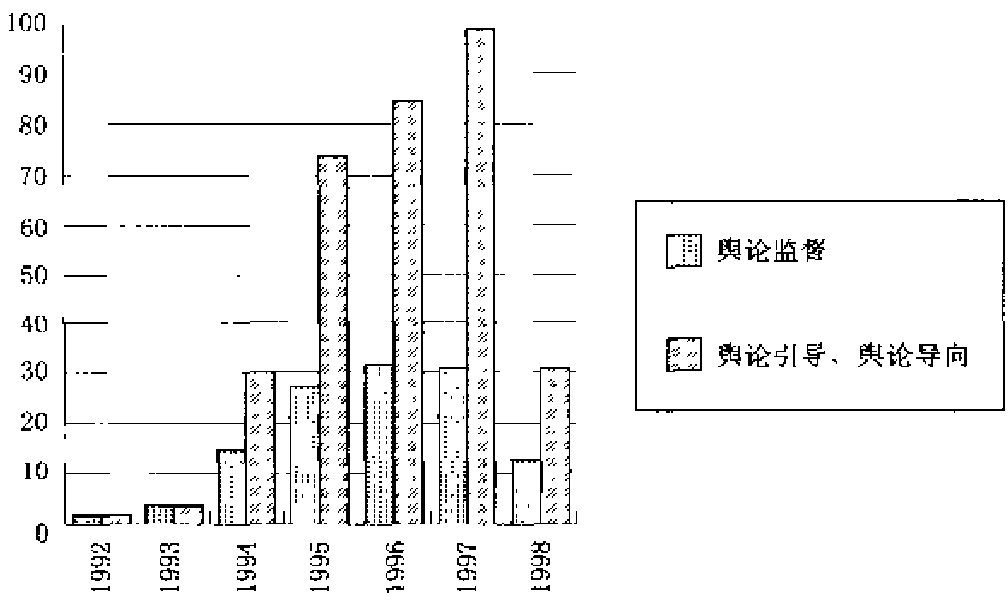
从1993　1998年《中文社科报刊篇名索引》中按照论文主题统计图表来看——



其中，研究舆论导向、舆论引寻问题的有301篇；研究舆论监督问题的有131篇；研究舆论相关问题的有172篇。

从1993　1998年舆论引导、舆论导向和舆论监督论文年度发表情况比较图表来看——

从表上的曲线图可以看出，舆论引导、舆论导向的研究论文在发表数量上远远优于舆论监督的研究论文。舆论引导、舆论导向的论文占据了舆论研究的主角。



二、舆论研究论文的特征

以下就中文社科报刊篇名索引中1993—1998年的有关舆论的文章中显现的特征作一些粗浅的分析。

1. 学习性、表态性文章占据很大比重

从1993—1998年《中文社科报刊篇名索引》收录的文章来看，学习类、表态类的舆论文章占据了百分之七八十的比例。近年以来，党中央对舆论问题的高度重视，《邓小平文选》第三卷的发表、江泽民总书记视察人民日报社讲话的发表，宣传部门、新闻单位的工作人员和高校研究人员纷纷发表了学习性的文章，来表明自己的态度。这是1993年以来舆论研究文章数量繁多的一个重要来源。这些文章包括盛沛林在《新闻与成才》1996年第12期的《舆论导向正确是党和人民之福：学习江泽民总书记视察人民日报社的重要讲话》；王秋和在《新闻与写作》1996年第11期的《党的新闻舆论工作的指南：学习江泽民总书记在人民日报社的重要讲话》等等。

2. 舆论引导、舆论导向是主要的研究内容

党中央对舆论的高度重视，特别是自江泽民1996年视察人民日报社的讲话发表以后，舆论引导、舆论导向成为这段时期的热点问题。江泽民同志关于新闻舆论导向思想理论是马克思主义党报理论的新发展。研究人员敏锐地把研究重点聚焦在这新发展中，并从中取得研究灵感，对舆论导向问题进行了理性的思考。如范敬宜在《新闻战线》1996

年第12期发表的《关于舆论导向问题的思考》、贾干祥在《新闻传播》1997年第4期发表的《关于舆论导向的思考》、何新田在《中国广播电视学刊》1997年第10期发表的《关于新闻舆论导向问题的思考》等。有些思考是思辨性的，同时也重视实践，如胡占凡在《中国广播电视学刊》1996年第3期发表的《重在把握：对舆论导向中热点问题报道的思辨》、李新民、王学福在《齐齐哈尔社会科学》1997年第1期发表的《关于坚持正确的舆论导向的实践与思考》等。而龙新民在《新闻与写作》1995年7期发表的《提高宣传质量，搞好舆论引导：办好报纸要闻版、周末版和广播电视新闻的探讨》；吴飞在《新疆新闻界》1996年第1期发表的《重视舆论引导，讲求宣传艺术：兼评〈钱江晚报〉舆论引导的特色》则在具体实践中对舆论引导问题进行了探讨，对我们提供了正确引导舆论的个案。

在进行舆论引导实践过程中，人们认识到：正确的舆论需要艺术的导向；而取得良好引导效果的紧迫问题是提高引导水平。由于实践的需要，研究者们对舆论的引导艺术的问题进行了重点的关注。他们不仅对舆论引导艺术问题提出了自己的看法，如张国良在《新闻采编》1996年第4期发表的《舆论引导艺术方法》、周世康在《新闻战线》1997年第2期发表的《前面风光万千：导向艺术初探》等；还开会研讨并成文，如宋新桂在《新闻学探讨与争鸣》1997年（冬季号）发表的《把握正确导向，增强引导功效：舆论导向与艺术研讨会述要》。在所有相关的论文中，方小翔在《新闻知识》1996年第11期发表的《关于受众"探究"心理与舆论引导艺术的断想》一文，从传播学和心理学的角度对舆论引导艺术问题的探讨，具有深刻性和代表性。

新闻媒介是党和人民的喉舌、耳目，它们的宣传行为本身必须处理好舆论导向的问题，使舆论引导符合宣传者的意图。应该说，舆论和宣传之间存在着不可分割的联系。研究者重视对"舆论"和"宣传"进行探讨，是这个时期强调"舆论引导"、"舆论导向"的背景下，舆论与宣传的内在关系的反映。沈云光在《岭南视听研究》1997年第2期发表的《宣传管理与舆论导向》探讨了宣传管理和舆论导向的关系。卢清在《政策天地》1995年第8期发表的《在舆论导向中加大政策宣传力度》，则反映了研究者对"舆论"与"宣传"相互促进的迫切愿望。研究者们对两者的关系研究不是泛泛而谈，如郑枫在《视听纵横》1996年第3期发表的《正确把握经济宣传的舆论导向》、陈永在《南京人口管理干部学院学

报》1997年第1期发表的《人口新闻宣传与舆论引导》、马明杰在《甘肃日报》1997年3月17日发表的《以正确的舆论引导民族地区的新闻宣传》,是以具体工作作为切入点的。

3. 注重社会主义市场经济的大背景

舆论研究者看清了自身所处的时期是从计划经济向社会主义市场经济转轨的重要时期,各种社会关系的变化、经济结构的改革、利益格局的调整,都必然使人们的价值观念、思维方式、心理状态产生重大变化。舆论研究不能不重视社会主义市场经济这个大背景,因而对市场经济与舆论互动关系的探讨明显增多。《中文社科报刊篇名索引》中收录的有22篇之多。如蒋剑翔在《中国地市报人》1996年第2期发表的《论市场经济条件下的新闻导向性》、夏启荣在《重庆社会科学》1997年第5期发表的《市场经济与舆论导向》等文章,探讨了市场经济与舆论导向的关系和相互作用问题。刘钰章在《中国广播电视学刊》1994年第4期发表的《新闻舆论在社会主义市场经济体制构建中的作用》论证了新闻舆论是我国社会主义市场经济体制构建中的"加速器"。史洪生、于越在《中国广播》1995年第11期发表的《在社会主义市场经济下,坚持正确的舆论导向》是以社会主义市场经济为背景,提出了坚持正确的舆论导向必须在"正面宣传中讲究科学性",必须"提高编、采、播人员的素质,把好舆论导向和舆论监督关"。

结合社会主义市场经济这个大背景,研究者们对舆论导向、舆论监督等实际操作中难点进行了探究和分析,如蔡守苏在《新闻界》1995年第1期发表的《略论市场经济条件下舆论监督的难点及对策》、杨作诗、陈晓夏在《记者摇篮》1996年第2期发表的《浅析市场经济体制下舆论监督的操作性》二文,则对舆论监督在社会主义市场经济条件下的难点、对策和操作性进行了研究。这些研究具有较为重要的现实意义。

4. 对中央领导人的舆论观点的研究是个热点

作为舆论理论研究的重要组成部分,研究者对革命导师和党的领袖的舆论思想和舆论理论进行了较为深入的探讨。邓小平的舆论宣传思想和江泽民新闻舆论的论述也早已引起学术界的广泛关注。

在高举邓小平建设有中国特色的社会主义理论的今天,研究邓小平舆论思想具有了现实的指导意义。彭朝丞的《坚持党性原则发挥正确的舆论导向作用:学习〈邓小平文选〉第三卷的体会》、郭超人的《自觉坚持新闻宣传的正确导向:〈邓小平文选〉第三卷学习笔记》、陈廉的《坚

持正确舆论导向的根本途径；试论用邓小平建设有中国特色社会主义理论武装新闻工作者的头脑》等文章，根据邓小平文选中有关"增强党性"和新闻宣传的讲话，认为要坚持正确的舆论导向，就是要坚持以建设有中国特色的社会主义理论为指针，宣传党的基本路线；坚持全心全意为人民服务和"三个有利于"作为判断是非的根本标准，为人民服务、为社会主义服务。他们认为，新闻舆论要以政治稳定的大局为重，适应改革开放、发展经济的需要，成为全国安定团结的思想上的中心；新闻宣传工作必须坚持党的基本路线不动摇，围绕经济建设这个中心做好四项基本原则和改革开放的宣传，把全党和全国人民的注意力引导到解放和发展生产力上来；要坚持把社会效益摆在首位，做到经济效益与社会效益相统一，力求把最好的精神食粮贡献给人民，反对"一切向钱看"，把精神产品商品化。

江泽民是历代领导人当中对新闻舆论问题发表讲话最多的一位。同时，作为邓小平舆论思想的进一步发展，江泽民的舆论思想更具有现实的指导意义，因此研究者对其给予了更大的关注。江泽民总书记"舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸"的论述，言前人所未言，令人耳目一新。从《文汇报》1996年10月5日发表《以正确舆论引导人：学习江泽民同志视察人民日报社时的重要讲话》评论员文章开始，有王秋和在《新闻与写作》1996年第11期发表的《党的新闻舆论工作的指南：学习江泽民总书记在人民日报社的重要讲话》、王毓文在《记者摇篮》1997年第2期发表的《深刻认识牢牢把握正确的舆论导向：深入学习江泽民同志的重要讲话》等等，研究论文不胜枚举。舆论研究界对江泽民视察人民日报社时的讲话进行了高度评价，认为是"马克思主义党报理论的新发展"。这一时期对江泽民舆论思想的研究主要围绕着江泽民视察人民日报社时的讲话展开，研究者的主要目的在于宣传和发扬以江泽民为核心的党中央的舆论宣传的思想，以党中央的精神去更好地指导新闻工作和宣传工作。

1993—1998年《中文社科报刊篇名索引》中有三篇研究毛泽东舆论思想的文章，是舆论研究界对中央领导人的舆论观点研究的延伸。

5. 高校研究者的学术性探讨

我国舆论学理论与实务的研究和发展，始终离不开各高校研究者的努力。他们作为一支主要的研究力量，不断拓展着舆论学研究的广度和深度，并以自己的研究成果积极推进中国舆论学的建立和完善。

最具有代表性的是中国社科院新闻研究所的陈力丹。

从舆论论文的发表数量来看，陈力丹被1993－1998年《中文社科报刊篇名索引》中收录的论文有12篇之多。在这12篇文章中，陈力丹在《国际新闻界》1997年第4期发表的《理斯曼的三种引导类型及对舆论导向的启示》、在《国际新闻界》1998年第1期发表的《媒介对舆论的社会控制机制：沉默的螺旋》、在《中国青年政治学院学报》1998年第1期发表的《论舆论形成研究的不同学科视角》等文章，侧重对国外舆论理论的引进和介绍，这对处在引进、消化、吸收为主的我国舆论学具有开阔视野，拓展研究领域的积极意义。其次，陈力丹对大众媒介和舆论的关系进行了较为深入的关注。如在《理论界》1998年第1期的《大众传播媒介在现代舆论中的地位》提出了大众媒介是现代舆论的重要载体，认为媒介是自为的传播机构，它们在与自在的舆论的互动中，多数情况下占据着主要地位；它对舆论的选择性报道和评价可能造成舆论的扩展或衰退，以至舆论的形成似乎主要呈"自上而下"（媒介的"点"对公众的"面"）的状态；媒介对舆论存在着间接的但又显赫的影响力。在《新闻大学》1998年（春季号）发表的《论针对我国当代舆论特征的媒介引导》，以"市场经济之初大众媒介的误导"、"扩大正面舆论，展示积极、实在的生活目标"、"适度社会动员，强调风险、责任"、"提供更多的社会沟通机会，适当聚合舆论"的论题探讨了适合我国当代舆论特征的舆论引导方法。再次，陈力丹对消费舆论进行了关注，如在《现代传播》1997年第3期发表的《当代大众文化消费与舆论引导》、《广播电视研究》1998年第1期发表的《消费舆论导向研究》，对消费舆论的文化及导向问题提出了自己的观点。

刘建明对舆论的研究成果，除了表现在舆论著作方面外，论文方面也比其他舆论研究者略胜一筹。刘建明在《新闻出版导刊》1995年第6期发表的《走出舆论引导的误区》，从"服务对象的错位"、"新闻内涵的扭曲"等角度分析了当时新闻舆论的误导，呼吁少一点浮躁和大轰大嗡，多一些思索和冷静。这是具有强烈社会责任感的舆论研究学者对社会现状的一种观照。刘建明其他的论文，如在《民意（北京）》1997年第2期发表的《理性舆论中的理论导向》、在《声屏世界》1997年第8期发表的《新闻媒介的舆论触觉和舆论导向》、在《同舟共进》1998年第4期发表的《"舆论一律"的历史反思》等，也是对舆论引导、新闻舆论导向的现实和历史的反思。

陈力丹、刘建明的舆论研究论文可以说是代表高校和新闻研究机构的。他们的论文具有学术性较强的特点，如陈力丹在《新闻大学》1997年(秋季号)发表的《从舆论导向视角看舆论的基本要素》，在《声屏世界》1998年第2期发表的《谈谈四个影响舆论的宏观因素》，刘建明在《民意》1996年第6期发表的《舆论的流量、布量与舆论系数》等论文，比起上面谈及的学习性论文，理论方面更为突出，观点也较为深刻，从一定程度上反映了高校和新闻研究机构对舆论的研究和思考。

6. 传播学理论及大众传播媒介在舆论研究中的显现

传播学在中国的学科地位日益发展和巩固，舆论研究者开始以传播学理论为依托，从更广阔的视角来考察传播与舆论的关系及传播对舆论的影响，传播学、大众传播、传播媒介、受众等成为舆论研究文章中常见的词语。比较有代表性的是童兵在《中国人民大学学报》1995年第4期发表的《新闻信息传播与舆论定势的互动》，这篇文章从传播学角度对新闻信息的传播者、接受者、调控者三者提出应该"建立更多的价值共识"的观点。午英在《武汉大学学报：哲社版》1995年第6期发表的《论大众传播与舆论监督的应有功能》一文，从大众传播的角度，着重阐述了如何处理及如何发挥大众传播媒介的舆论监督作用、如何建立高层次的舆论监督体系的问题。其他的，如郭庆光在《新闻与传播研究》1995年第2期发表的《大众传播、信息环境与社会控制：从"沉默的螺旋"假说谈起》、李广增在《河北大学学报：哲社版》1996年第3期发表的《论新闻传播在舆论形成中的主导作用》，都是建立在传播学理论的基础上对舆论进行的研究。在某种意义上可以说，舆论学是传播学研究的领域之一。随着我国舆论学研究的不断深入，舆论学研究越来越需要有传播学的理论来支持，传播学将在舆论学研究中占据极其重要的地位。

现代高新技术的加速发展，它不仅为新闻传播技术手段的更新提供了无限可能性，而且已经并将继续深刻地改变我们的传媒、文化传统、社会和社会中的人。现代新闻舆论将在社会生活中发挥出巨大的力量。舆论研究者开始对媒介舆论的影响进行较为广泛的研究。比较有代表性的有陈力丹在《新闻大学》1998年(春季号)发表的《论针对我国当代舆论特征的媒介引导》、刘建明在《声屏世界》1997年第8期发表的《新闻媒介的舆论触觉和舆论导向》、张金良在《学习月刊(济南)》1997年第7期发表的《对新闻媒介强化引导舆论的思考》、刘民安在

《新疆新闻界》1993年第3期发表的《进行舆论监督是新闻媒介的重要职能》、陈力丹在《理论界》1998年第1期发表的《大众传播媒介在现代舆论中的地位》等

三、舆论研究论文的评价

1993－1998年是舆论研究论文兴起的时段，这六年来《中文社科报刊篇名索引》中收录的有关舆论研究的文章，基本上可以反映出20世纪80年代以来舆论研究论文的状况。可以说，舆论研究是在不断进步的。舆论研究队伍，包括高校、新闻研究机构的研究人员，在对现实实践中的舆论问题进行着自己的思索，为建立具有中国特色的社会主义的舆论学进行着自己的努力。他们发表的舆论研究论文数量的繁多，是一个量变的过程，其中也有不少质量上乘的论文，应该说在舆论研究的质上也是有所突破的。

但我国的舆论学研究还处在创建、引进阶段，舆论研究论文也脱不了这个阶段的特征。通过以上的分析评价，我们可以发现近几年来舆论研究论文的以下几个特点：一是从1993－1998年《中文社科报刊篇名索引》收录的舆论研究论文来看，总体上的论文质量不是很高，高校和新闻研究机构的研究队伍及研究力度不够强大。相对于舆论的重要性，舆论学研究队伍及其研究成果远远不能满足实际的需要。这在一定程度上反映了舆论学研究还没有引起足够的重视。二是政府部门、新闻单位工作人员发表的大多数舆论研究文章，政治性过强，而且这些文章占了1993－1998年《中文社科报刊篇名索引》收录的舆论研究论文的百分之七八十。这是因为1996年江泽民视察人民日报社的讲话发表，坚持正确的舆论导向成了党对新闻工作的基本要求。政府部门、新闻单位工作人员要符合这一要求，面临着不断加强自身队伍建设，提高新闻工作者的思想政治素质和业务素质的问题。政府部门、新闻单位工作人员认真学习江泽民总书记的讲话，由此产生了众多的学习性、表态性的文章。这些文章虽然能紧扣现实，是在实践过程中的有感而发，许多文章具有现实指导意义，但也有不少文章就事论事，缺乏理论性，空洞说教。三是高校和新闻机构研究人员的研究论文中，有的对实际问题进行理论探索，有的引进、介绍国外舆论学研究方法和理论，有的对舆论学的基本问题进行探讨，总体上理论性强，充满学术性，是真正意义上的舆论"学"研究的论文，在我国的舆论学创建中更具理论价

值。但是与政府机关、新闻单位工作人员的研究论文相比，这部分论文中一些文章泛泛而谈，就理论对理论，空对空，有脱离中国国情之嫌。四是舆论学的量化研究上的缺乏。舆论测量是运用数理的方法把握社会意识的质的规定性，是把对社会动向的认识建立在科学基石上的重要环节。而从1993年以来，建立在舆论测量基础上进行的量化性的、实证性的舆论研究不多，舆论测量、民意测验方面的论文也很少，这不能不说是舆论学研究中的缺陷之一。

总之，舆论研究论文从总体上脱不掉我国舆论学处于创立开拓期、引进消化期的特点，它们是不够成熟的，但它们是不断创新，不断前进的，仿佛步履蹒跚的童孩，终将茁壮成长为朝气蓬勃的青年。

第二节 舆论论文主题研究回顾

一、舆论导向研究

舆论导向是媒介引导舆论的具体化，是指"运用新闻舆论传播活动影响社会舆论，进而操纵人们的意识、引导人们的意向，从而控制人们的思想行为，使他们按照社会管理者制定的路线、方针、政策和规章从事社会活动"。近年来，党中央对新闻舆论导向十分重视，新闻实践界和理论界也围绕新时期新闻传媒的舆论导向作用展开了深入讨论，使舆论导向问题成为舆论研究论文研究的主题之一，探讨的问题涉及了坚持正确的舆论导向的意义、原则、基调和方式方法等等问题。

首先是对坚持正确的舆论导向的意义的探讨。对于坚持正确的舆论导向的意义，盛沛林在《舆论导向正确是党和人民之福：学习江泽民总书记视察人民日报社的重要讲话》一文中对之进行了较为全面的论述和概括，主要为以下三点：(1)坚持正确的舆论导向，关系着党和国家的前途和命运。"党的新闻事业与党休戚与共，是党的生命的一部分"，作为上层建筑、意识形态，新闻舆论具有鲜明的阶级性，它必须服务于经济基础及其在经济基础中占统治地位的阶级和政党。江泽民同志"舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸"的论断深刻地阐述了舆论导向对党和国家、民族大业的极端重要性，是对

马克思主义新闻理论的精辟概括，是对党领导下的新闻工作正反两方面历史经验的科学总结，是我们舆论研究的重要依据。(2)从新闻工作实践正反两方面的经验教训上来看，什么时候坚持正确的舆论导向，就能推动革命和建设事业蓬勃发展；反之，则会使革命和建设事业遭到挫折，甚至酿成灾祸。所以，我们必须坚持正确的舆论导向。历史的经验已经反复证明，舆论导向正确与否，对于我们党的成长壮大，对于人民的政权的建立巩固，对于人民的团结和国家的繁荣富强，具有重要的作用。(3)坚持正确的舆论导向，是当前国际国内形势发展要求的。由于社会主义在世界范围内出现严重挫折，由于西方在经济、科技方面的优势所带来的压力及其意识形态渗透将长期存在，由于敌对势力从各个方面对我国实行"西化"、"分化"的图谋，使我们面临着既相对稳定又十分复杂的国际形势。在国际各种思想文化相互激荡、国内某些是非正误一些人还难以分清的形势下，我们必须牢牢把握正确的舆论导向，为社会主义现代化建设提供一个良好的舆论环境。

其次是对舆论导向的效果和原则的探讨。我国新闻界和理论界较为关注媒介舆论导向的效果问题，提出大众传播媒介要引导社会舆论、实现理想的传播效果，在微观运作模式的选择时需要处理好以下五点：(1)是单纯追求显性效果还是显性效果与隐性效果并重？媒介必须一方面做好眼前的舆论引导工作，追求显性效果，另一方面也要不停地做潜移默化的争取受众的工作，取得受众的信任和认同。(2)是迎难而上还是退避三舍？对于难点和热点问题，媒介不能装聋作哑，应该积极介入，否则等于主动放弃舆论阵地，放弃引导舆论的机会，会使舆论迷失方向。(3)是单向灌输，还是受众参与？舆论总是对舆论对象提出某种评价和诉求，这种评价和诉求应该在引导受众参与讨论、发挥其主动精神的过程中由受众提出的。要达到舆论引导的事半功倍的目的，必须引导受众的积极参与。(4)是一面性宣传还是两面性宣传？主动指出反面意见的存在，并加以解释和驳斥，能够使受众产生免疫力，达到"种牛痘"的效果。(5)观点距离大点好还是小点好？应该与受众的观点保持中等的差距，追求同化效应，达到最佳效果。在宏观运作模式方面，研究者探讨了孤军奋斗还是多军协同、单线作战还是总体作战的问题，认为要取得好的舆论引导效果，不能把眼光只落在新闻媒介和新闻报道上面，而要着眼于整个社会传播系统的所有传播活动。因而必须要有一种大局意识，要敏锐地、全面地把握、分析和估量政治局势、经济模

式、意识形态、文化环境；要有战略意识，进行动态的把握和动态的思维；要有一种历史意识，在历史与现实的比较观照中，通过对历史的深刻反思，深化报道的主题。

从发表的舆论研究论文来看，对舆论导向必须坚持的原则的认识，主要可概括为党性原则、正面引导为主原则和实事求是的原则。(1)党性原则。社会主义新闻事业最根本最鲜明的特性，就是它的坚定的党性。新闻传播活动必须自觉地服从党和国家的整体利益，按党和国家的意志从事工作，这是舆论导向中需要坚持的根本问题。在我国社会主义制度下，党、国家和人民的利益在根本上是一致的，中国共产党是我国各族人民利益的代表者，党的方针、政策是人民群众眼前利益与长远利益、局部利益与整体利益的有机结合的体现，我国大众传播事业是党领导下的社会主义事业的一个重要组成部分。大众传播媒介事业是党和人民的喉舌，媒介在舆论导向中必须坚持党性原则，自觉地做宣传四项基本原则、宣传改革开放、宣传社会主义现代化建设的舆论工具，坚持用党的路线和政策引导群众、动员群众，把党的政策化为群众自觉行为，鼓舞全国人民万众一心为社会主义现代化建设事业而奋斗。(2)正面引导为主的原则。新闻宣传的质与量上都要着重报道我们社会生活中的积极向上的先进人物和事件，反映群众健康向上的精神风貌和社会行为，反映我们社会生活的本质与主流，大力宣传爱国主义、集体主义和社会主义，通过新闻传播创造一种宣传性舆论，来教育、鼓舞人民，把人民的思想感情引向正确的方向。江泽民同志曾明确地提出了社会主义新闻事业必须坚持为社会主义服务、为人民群众服务、以正面宣传为主的"两为一主"的方针。以"正面引导为主"的原则不仅仅是一种政治上的要求，也是新闻规律的一种反映。因为，社会主义国家的主流是好的，宣传社会的主流，正是客观、准确地报道社会现象的体现。坚持以正面宣传为主，就要做好"以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人"的工作，使新闻舆论传播在建设有中国特色社会主义的伟大事业中发挥有力的思想保证和舆论支持作用。(3)实事求是原则。真实性是正确的舆论导向的生命力。邓小平说："我们不能拿空话而是要拿事实来解除他们的这个忧虑……我们的报刊、电视和所有的宣传工作都要注意这个问题。"反对讲空话，这是邓小平为了保障新闻媒介舆论导向成功而提出的基本要求。真实性是和党性原则一致的，执行党性原则，就是要实事求是，保

证新闻的真实性。

再次是对舆论导向基调、方式方法的探讨。从舆论研究论文中，我们看出舆论研究界对要坚持正确的舆论导向的宣传基调可以概括为"四个为主"：以学习、宣传、贯彻党的基本理论、基本路线、基本方针和全党全国工作大局为主；以弘扬社会主义的主旋律、大力宣传进步和光明的一面为主；以真实地反映重大成就，科学地宣传重要典型为主；以反映党和政府解决人民关心的重大问题为主。

我们在实践"四个为主"的过程中，要组织好舆论宣传战役，抓好典型宣传，注意协调联动，正确引导热点。正确进行舆论引导的作法大致有三种：(1)有选择、有重点地传播某些新闻，对群众的认知判断和价值评判进行诱导，以激起传播者所希望的某些社会舆论。(2)利用各种各样的方式，比如通过某一权威人士，或者由某一群众，甚至编辑部直接出面，就某一重大问题发表意见与看法，以求达成共识，形成较为统一的舆论。(3)把存在于某一特定环境或局部中的比较集中的，而又与社会全局有密切关系的意见加以传播、扩散，以引起社会的大反响，从而强化成为一种社会舆论。同时，研究者指出，新闻机构"在大部分时间中，报业不能告诉人们想什么，但它在告诉读者该想什么方面，却出奇奏效"，而这"什么"，必须是人们要想、应想、正在想的，或者是他们要想、该想而未曾想到的，因此，新闻机构在进行舆论引导时，只能对舆论因势利导，而不能操纵舆论，否则就叫强奸民意。

就新闻舆论引导的基本方式而言，舆论研究者认为可分为典型启导、警示式启导、正面启导、开放式启导、参与式启导。坚持正确的舆论导向，不是要新闻媒介成为政治的传声筒。运用多种方式是讲究舆论引导的艺术的表现，其目的在于使正确的舆论为广大社会公众所理解和接受。当前，我们做得好的是典型启导，我们的报道通过各种各样的典型影响了社会舆论。但我们也要记住邓小平曾告诫的话："我们在宣传上不要只讲一种办法，要求各地都照着去做。宣传好的典型，一定要讲清楚他们是在什么条件下，怎样根据自己的情况搞起来的，不能把他们说得什么都好，什么问题都解决了，更不能要求别的地方不顾自己的条件生搬硬套。"这就要求我们运用辩证法来看问题，不能把典型神化，要看到他的缺点和不足。参与式启导是我们可以进一步运用的一种舆论引导方式，就是让新闻受众直接参与新闻传播活动，现身说法，以影响社会舆论，如问题讨论、对话交流、点评节目、发表受众来信、民意测

验等。"不要把读者、听众和观众当作消息情报的被动接受者，大众媒介的负责人应该鼓励他们的读者、听众和观众在信息传播中发挥更加积极的作用，办法是拨出更多的报纸篇幅和更多的广播时间，供公众或有组织的社会集团的个别成员发表意见和看法。"警示式启导是我们需要大力加强的舆论引导方式。新闻媒介对于那些不利于实现社会目标、不利于社会规范建设的思想和行为进行曝光、予以批评，进行舆论监督，从而从反面或侧面引导社会舆论。在运用这些方式的过程中，我们可以大张旗鼓地大力度地引导，也可以和风细雨、润物无声地软势引导，既可以因势利导地引导，也可以解疑释惑地引导。选择何种方式进行引导，关键在于具体情况、具体分析，找准最适合具体情况的方式。而要找准最适合具体情况的方式，必须深入实际、深入群众，调查社会舆论的脉搏和公众心态，这样才能起到舆论导向的作用。

二、舆论监督研究

舆论监督成为舆论论文反映的主题是因为党中央对舆论监督的高度重视。党的十三大政治报告指出新闻舆论监督的必要性和重要意义："要通过各种现代化的新闻和宣传工具，增加对政务和党务活动的报道，发挥舆论监督的作用，支持群众批评工作中的缺点错误，反对官僚主义，同各种不正之风作斗争。"党的十五大报告提出："把党内监督、法律监督、群众监督结合起来，发挥舆论监督的作用。"开展新闻舆论监督要服从和服务于全党和全国工作的大局，要同党中央保持一致，要有利于社会的发展和稳定；要通过媒介对那些不良倾向、不道德行为、不合理的现象曝光，引起公众的关注，帮助群众了解真实情况，促进问题的解决，引导群众提高法律意识和自我保护意识。实践证明，正确地开展新闻舆论监督，将极大地增强新闻宣传的权威性和战斗性，是深得民心的。另外，改革的需要也是出动舆论监督研究的重要动力。近年来，舆论监督正成为我国社会各界关注和思考的热点。舆论监督被看作是新闻改革的关键、揭露弊端的利器、正确决策的条件、更新观念的学校和民主法制建设的动力，舆论监督机制正面临着历史性的转变。

舆论监督的研究主要包括以下几个方面：首先是对舆论监督定义、正确地行使舆论监督、舆论监督和正面宣传的关系等基本问题的探讨。

舆论研究者对舆论监督主要就其狭义进行理解，指新闻事业利用其本身在社会中的地位和优势，代表公众，对政府机关、公共机构、党派

团体、厂矿企业等的活动，乃至于社会中的某些不良现象，进行监督。概而言之，新闻事业通过情况与意见的沟通，激起舆论的力量，对政府和社会机构及个人的社会行为进行调节，以促进社会机制正常、健康地运行。舆论监督是一种权力制约力量。政治权力需要制衡机制，不受制约的权力必然滋生腐蚀权力机能的细菌。在制衡权力行为的各种因素中，新闻舆论监督是一种非常重要的因素。同时，舆论监督还是一种社会民主机制。新闻舆论监督能否正常开展，是社会生活民主化的一个尺度。而对于这种监督的承受能力的强弱，则是社会民主整体意识的指标，也是权力机构运行的整体效应的体现。另外，舆论监督是一种政策检验机制。

舆论研究者指出，所谓正确地行使舆论监督包含三层意思：其一，必须以有利于并促进社会的进步与团结为目的，而不能打着"舆论监督"的幌子，搞乱社会搞乱人心，它不可像西方的"揭丑"报道那样，进行相互攻击；其二，必须真正代表人民的意愿、社会大多数人的要求来反映真实的情况并形成真实的正确的舆论，而不是像"四人帮"那样，利用虚伪的报道和虚伪的舆论，来混淆是非，蒙骗视听；其三，舆论监督的方式必须是提供事实、平等讨论，而不是把批判的武器当成武器的批判，给人打棍子，扣帽子，作结论，定性质。必须牢记：舆论监督只不过是新闻事业反映情况与意见的一个表现，无论如何它也无法代替司法部门或其他部门的作用。

针对有些人所认为的"既然强调正面宣传就不能开展舆论监督"的误解，研究者解释道："坚持正面为主并不意味着排斥批评报道"，"舆论的力量正在于它在社会生活中既有倡导的功能，又有抑制的功能。问题在于：倡导什么？抑制什么？"正面宣传和舆论监督是一致的，并不对立。舆论监督搞得好，有利于激浊扬清、扶正祛邪，也一样产生正面作用。搞好正面宣传和开展舆论监督都是有效地引导人们的思想认识取得进步、行动趋于一致。因此，通过有效的新闻舆论监督，揭露那些损害党和人民利益、为社会所关注的人和事，抑浊扬清，针砭时弊，警醒世人，从而显示党和政府及其新闻舆论机关对人民负责的决心，密切与人民的联系，在党、政府和人民群众之间架起沟通和理解的桥梁，化解社会矛盾，维护社会稳定。我们不能把舆论监督与坚持正确舆论导向对立起来，认为"正确的舆论导向，就是要反映成绩，宣传经验，歌功颂德，而舆论监督就是暴露阴暗面助长消极情绪"的观点是不正确的。所以，

新闻舆论监督是弘扬主旋律宣传的有机组成部分，不是搞不搞的问题，而是如何做得更好的问题。实施有效的新闻舆论监督，就要注意新闻舆论监督的质量和水平，实现最大效益。

其次是对舆论监督范围和效果的研究。研究者们对舆论监督如何取得良好的效果进行了关注。当前从研究论文中反映出来的观点认为，舆论的社会调节功能即是舆论监督，主要表现在三个方面：(1)维护和加强固有社会规范，向一切违规现象作斗争，使社会保持良好的运行秩序；(2)适应已发生变化的社会关系，建立新的价值标准和社会规范，使社会不断进步；(3)反映民意，促使政府的决策和政策的执行不断完善。而舆论监督的重点是权力组织和决策人物。对权力组织的监督包括对决策过程的监督和对决策效果的监督。对决策人物的监督包括对决策人物产生的监督和对决策人物行为的监督。研究者强调，舆论监督必须作出两点限定：一是把舆论监督排除出公民隐私的范围，集中在公共事务上；二是权力组织应公开一切同公众有关的决策过程。

正确开展舆论监督，使之有利于改进工作，解决问题，增进团结，维护和促进社会稳定，为集中精力搞好经济建设创造一个良好的舆论环境。因而，要取得良好的舆论监督效果，必须做到：(1)要以"有利于发展社会主义社会的生产力，有利于增强社会主义国家的综合国力，有利于提高人民的生活水平"作为评判标准，把握好"度"和时机，处理好各种关系。既要处理好准确度、力度和密度的关系，要深入调查研究，用全面、联系、发展的观点观察事物，分析问题，注意防止一种倾向掩盖另一种倾向，避免讲一方面而忽视另一个方面；又要处理好舆论监督与舆论引导、舆论监督与社会效果、监督权利的主体与监督权利的代言人的关系。这是搞好新闻舆论监督的前提。新闻舆论监督必须坚持"以正确的舆论引导人"。新闻舆论监督的目的是使事物发生转化，即从坏的方面向好的方面转化，不仅使被监督对象受到教育和警戒(警戒也是一种教育)，对社会进步也有益处。新闻舆论监督在某种意义上讲是人民群众的监督，监督权利的主体是人民群众。舆论监督不仅要依靠人民群众支持，还要吸引人民群众参加。另外，还要必须注意把握好舆论监督的出发点、舆论监督的方法。我们要站在党和人民群众的立场上、站在党性和党的政策的立场上进行舆论监督，力求在得当的基础上大胆开展批评和监督。批评报道要适度，不可太集中；要掌握时机，力求取得良好的社会效应；同时要注意反馈，根据反馈，总结经验，不断改进；

要有头有尾，给百姓一个结果。应当承认，现实生活中也存在着消极的一面，但这不是社会主义社会现实生活的主要方面，不宜过分报道，以免使人们产生悲观情绪，失去凝聚力。(2)要加强预测性舆论监督。预测性舆论监督能够提高舆论监督的效果。新闻媒介应该密切监视经济运行中出现的异常现象，对经济和社会生活中出现的某些尚未形成气候、却反映事物发展趋势或苗头的问题，作预测性监督，引起社会的关注和重视，从而避免重大损失。舆论的预测性监督不仅局限于经济，还应包括政治、科技、文化等社会生活的全面监控。预测性舆论监督，可以使社会经济发展少犯错误，少走弯路，少受损失。我们要不断提高理论素养和专业知识，培养敏锐的观察力、较高的思维能力以及准确的判断力，加强超前监督意识，提高准确性和科学性。当然，预测性监督必须建立在对现实的充分了解和把握上。我们要强调超前意识，将预测性监督和进行式监督辩证地结合起来，有助于我国经济的健康发展，促进我国社会生活的有序进行。预测性监督中宏观与微观监督的辩证统一，需要选择恰当的"切入点"，从极为平凡的日常事件中挖掘内在的深远意蕴，将大与小、长远与短暂、事件与趋势相统一，既引发读者兴趣，又促其深思。另外，记者应在监督过程中把握好理智与情感的互动，在理智与情感的互动中，通过事实给人以启示，通过分析把人引向理性认识的高度。(3)舆论监督要加强法制。要制定相关法规，使新闻舆论监督的主客体之间有一个良好的法律氛围，有一个行为准则，使批评者被批评者协调一致，避免出现"一批就叫，一批就跳，一批就告"情况的出现；并改革对新闻舆论媒介的管理体制，减少行政控制，使新闻舆论组织及其人员有权有责，权责相应，增强其独立性，充分发挥新闻舆论"第四种权力"的作用。

可见，舆论监督要取得良好的效果，必须坚持这样几条：第一，要有对党对人民高度负责的精神。坚持为人民服务、为社会服务、为全党全国工作大局服务的方向。要通过舆论监督，把人们的认识统一到中央的方针政策上，维护党和人民的根本利益。第二，要立足于团结鼓劲，着眼于改进工作，解决问题，增进团结，维护稳定。毛泽东同志1957年同新闻出版界代表谈话时就讲过："在报纸上开展批评的时候要为人家准备楼梯，否则群众包围起来，他就上不了楼。"第三，要有头有尾，善始善终。邓小平讲过："报纸搞批评，要抓住典型，有头有尾，向积极方面诱导。"我们搞批评报道，要帮助有关部门采取积极措施解决问题，变被

动为主动，化坏事为好事，使报道得出一个积极的、有教育意义和震慑作用的良好结果。我们要"把党内监督、法律监督、群众监督联合起来，发挥舆论监督的作用"，更好地发挥新闻舆论扶正祛邪、扬善抑恶的积极作用。

主要参考书目

刘建明著:《基础舆论学》,中国人民大学出版社,1988年。

邵培仁著:《传播学导论》,浙江大学出版社,1997年。

李良荣主编:《宣传学导论》,福建人民出版社,1989年。

程世寿等著:《新闻社会学概论》,新华出版社,1997年。

杨张乔著:《声张自我的艺术——舆论社会学》,中国国际广播出版社,1988年。

刘建明著:《当代舆论学》,陕西人民教育出版社,1990年。

康荫等著:《社会主义市场经济与新闻舆论》,中国广播电视出版社,1995年。

徐向红著:《现代舆论学》,中国国际广播出版社,1991年。

张学洪主编:《舆论传播学》,南京大学出版社,1992年。

张咏华著:《大众传播社会学》,上海外语教育出版社,1998年。

吴顺长等著:《民意学》,天津人民出版社,1991年。

方延明著:《新闻文化外延论》,南京大学出版社,1997年。

张志新主编:《社会主义精神文明建设专题研究》,学习出版社,1997年。

周晓虹主编:《现代社会心理学》,江苏人民出版社,1991年。

沙莲香著:《社会心理学》,中国人民大学出版社,1987年。

杨丽新著:《社会心理学》,科学普及出版社,1989年。

邵培仁、叶亚东著:《新闻传播学》,江苏人民出版社,1995年。

邵培仁主编:《政治传播学》,江苏人民出版社,1991年。

刘建明主编:《宣传舆论学大辞典》,经济日报出版社,1992年。

《中国新闻年鉴》1988—1998年。

中国人民大学复印资料《新闻学》(1988—1998年)。

黄旦著：《新闻传播学》，杭州大学出版社，1997年。

丁文江等编：《梁启超年谱长编》，上海人民出版社，1983年。

戴元光主编：《现代宣传学概论》，兰州大学出版社，1992年。

《舆论学名论集》，上海联合书店，1929年。

童兵著：《马克思主义新闻思想史稿》，中国人民大学出版社，1989年。

陈力丹著：《舆论学——舆论导向研究》，中国广播电视出版社，1999年。

杨春华等编译：《列宁论报刊与新闻写作》，新华出版社，1983年。

张昆著：《传播观念的历史考察》，武汉大学出版社，1997年。

徐培汀等著：《中国新闻传播学说史》，重庆出版社，1999年。

邵培仁等著：《传播社会学》，南京大学出版社，1994年。

方汉奇等著：《中国新闻事业简史》（第二版），中国人民大学出版社，1995年。

郭超人著：《喉舌论》，新华出版社，1998年。

本书参阅、引用了以上著作的一些观点和资料，在此谨向上述著作的作者和出版者表示衷心的感谢。